

Det reisejournalistiske samfunnsoppdraget

En analyse av Aftenpostens reisejournalistikk fra 1974 til 2010



Camilla Smaadal

Masteroppgave i journalistikk

Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

Vår 2011



Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker hvordan det journalistiske samfunnsoppdraget blir ivaretatt i reisejournalistikken til Aftenposten. Jeg har plassert reisejournalistikken i et større forbrukerperspektiv og knytter samfunnsoppdraget til fem idealer. Metodisk har jeg gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse av 134 reiseartikler fra 1974 til 2010, samt reisejournalistikken til Aftenposten på Internett. Jeg har også gjort en grundig tekstanalyse av tre reiseartikler. Funnene fra den kvantitative analysen viser at det er få endringer over tid, dvs. at det journalistiske samfunnsoppdraget ikke ble bedre ivaretatt før forbrukerjournalistikkens framvekst på 1990-tallet. Basert på tekstanalysen konkluderer jeg med at reiseartiklene henvender seg til leserne både som forbrukere og samfunnsborgere, men at det er en utfordring å ivareta det journalistiske samfunnsoppdraget når reisereportasjene beskriver land som er fattige eller krigsherjede. Det er en potensiell konflikt mellom samfunnsoppdraget og de karakteristiske trekkene ved en reisereportasje. Oppgaven konkluderer også med at det journalistiske samfunnsoppdraget blir ivaretatt i mindre grad på Internett, og at reisetjenesten i denne utgaven først og fremst henvender seg til lesere som konsumenter og rettighetsbrukere.

Abstract

In this thesis I explore how the social responsibility of journalism is reflected in the travel journalism of Aftenposten. I consider travel journalism in the wider context of consumer related journalism and look at five aspects of social responsibility. The method that I employ is mainly quantitative content analysis. The data set consists of 134 travel articles from 1974 to 2010 as well as the travel related content from the online edition of Aftenposten. I have also performed an in depth text analysis of three travel articles. The findings from the quantitative analysis show that there are few changes over time, i.e. that the social responsibility of journalism has not been significantly affected by the emergence of the consumer journalism from 1990 onwards. Based on the text analysis I conclude that the travel articles address the readers both as consumers and as citizens, but that it is a challenge to uphold the social responsibility when the articles describe countries that are poor or ravaged by war. There is a potential conflict between the social responsibility of the journalist and the characteristic properties of a travel article. In this thesis I also conclude that the social responsibility is less strongly reflected in the online edition, and that the travel section in this edition is mainly consumer related.

Forord

Masteroppgaveprosessen har vært lærerik, krevende og isolerende. Mange har bidratt til å gjøre oppgaven bedre og livet lettere.

Først og fremst vil jeg rette en stor takk til veileder Terje Rasmussen (H-2010/V-2011) for tilgjengelighet, optimisme og god hjelp gjennom hele prosessen.

Jeg vil også takke den trofaste gjengen på lesesalen for gode og lange pauser mellom arbeidet, fredagspils, faglige samtaler og delte frustrasjoner.

Takk til min gode venninne Anna som har ladet batteriene til mastermonsteret med kaffe, turer og lunsjpauser.

Takk til mamma og pappa som alltid støtter meg og er der for meg uansett hvordan det går. Takk til min kjære farmor og morfar som har oppmuntret meg!

Lene, min fantastisk og snille søster, fortjener også en stor takk for sine luddige påfunn, omtanke og ikke minst for å minne meg på at livet er mer enn en masteroppgave.

En stor takk til Marie Thorstensen og Marte Honne Holgernes for korrekturlesing og gode råd på slutten.

Jeg vil også rette en stor takk til Ingvild V. Ulset som har bodd med mastermonsteret, hørt på mastermaset døgnet rundt og skapt klarhet i tankene mine.

Jeg vil også rette en beklagelse til alle mine gode venner for sosialt fravær den siste tiden. Fra nå av skal treningsturer, vinkvelder, grillfester, parkliv og generell hygge prioriteres.

Med dette setter jeg punktum for fem lange år med utdanning og setter kurs mot arbeids(løshets?)livet!

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	5
1.1	Problemstilling.....	6
1.2	Hva er reisejournalistikk?.....	7
1.3	Et emne fattig på teori og empiri.....	9
1.4	Oppgaven videre.....	11
2	Forbrukerjournalistikken og det journalistiske samfunnsoppdraget.....	13
2.1	Forbrukersamfunnets framvekst.....	13
2.2	Forbrukerens rettigheter og behovet for en kritisk presse.....	14
2.3	Kjært barn.....	16
2.4	Reise i et forbrukerperspektiv.....	17
2.5	En forbruker i farten eller en opplyst verdensborger?.....	18
2.6	Det journalistiske samfunnsoppdraget.....	20
2.7	Reisereportasjen.....	23
2.8	Reisejournalistikk på Internett.....	25
2.9	Oppsummering.....	26
3	Metodiske valg.....	27
3.1	Utvalg.....	27
3.2	Enhet.....	28
3.3	Kvantitativ innholdsanalyse.....	28
3.4	Kvalitativ tekstanalyse.....	33
3.5	En kvantitativ analyse av reisejournalistikken på Internett.....	36
3.6	Styrker og svakheter ved metodevalget.....	37
3.7	Oppsummering.....	39
4	Reisejournalistikken i Aftenposten og endringer over tid.....	40
4.1	Hvilke sjangrer dominerer?.....	40
4.2	Hvilke land og byer omtales?.....	41
4.3	Samfunnsstoff i Aftenposten.....	42
4.4	Faktabokser i reisejournalistikken.....	43
4.5	Kildebruken i Aftenpostens reisejournalistikk.....	44
4.6	Drøfting av funn: Reportasjen innenfor allfarvei.....	46
4.7	Drøfting av funn: Enkildejournalistikk og manglende dokumentasjon.....	48
4.7.1	Drøfting av funn: Realisme og kunnskap i reiseartiklene.....	49
4.8	Oppsummering.....	51
5	Inspirasjon og kritikk – reisejournalistikkens motstridende oppgaver?.....	53
5.1	"Ikke akkurat noen pakketur".....	53
5.1.1	Komposisjon.....	53
5.1.2	Modelleser.....	58
5.2	"Det gode ferieliv i Ondskapens akse".....	60
5.2.1	Situasjonskontekst: Syria – hjemsted for terror og ondskap.....	60
5.2.2	Komposisjon.....	60
5.2.3	Modelleser.....	65
5.3	"Luksussafari med god samvittighet".....	66
5.3.1	Kulturkontekst: Miljø er viktig.....	66
5.3.2	Komposisjon.....	66
5.3.3	Modelleser.....	72
5.4	Oppsummering.....	73
6	Reisejournalistikken på Internett.....	75
6.1	Kort om Aftenpostens reisenettjeneste.....	75

6.2	Reisenyheter som den dominerende sjangeren	77
6.3	Samfunnsstoff.....	78
6.4	Faktabokser.....	79
6.5	Kilder på nett.....	80
6.6	Type lenking på nett.....	81
6.7	Drøfting av funn: reisenyheter – reisenettjenestens grunnsjanger	82
6.8	Drøfting av funn: En nyttig, men lite samfunnsrelatert nettjeneste.....	84
6.9	Drøfting av funn: Et behov for å holde på leserne.....	85
6.10	Oppsummering.....	86
7	Konklusjon	88
8	Litteraturliste	95
9	Vedlegg 1: Kodebok for kvantitativ innholdsanalyse på papir og nett.....	98
10	Vedlegg 2: Tabeller.....	Feil! Bokmerke er ikke definert.
11	Vedlegg 2: Tabeller fra kvantitativ innholdsanalyse – papir	103
12	Vedlegg 3: Tabell fra kvantitativ innholdsanalyse - Internett.....	108
	Vedlegg 4: Reiseartikler fra tekstanalysen.....	109
13	Vedlegg 4: Segmentering av tre reiseartikler	114

1 Innledning

Reisejournalistikk er et populært satsingsområde i medieverdenen: det virker som alle aviser, magasiner, tv-kanaler og internettaviser ønsker seg reisestoff (Alfsen 2009). Den generelle økonomiske velstanden i Norge, sammen med en økende konkurranse i reiselivsbransjen, har gjort det enklere for den vanlige nordmannen å reise ut i verden. I følge statistisk sentralbyrå (SSB 2010) var omkring 2, 1 millioner nordmenn på reisefot i løpet av siste kvartal 2010.

Disse tallene viser at det er et stort marked for reisejournalistikk. Undersøkelser viser også at reisejournalistikken har høy status blant leserne, både i papiravisene og i nettavisene (Alfsen 2009: 22).

Reisejournalistikken mangler likevel tillit innad i journalistikkstanden. Den blir blant annet beskyldt for å være enkildejournlistikk, hvor kildekritikken er fraværende (Alfsen 2009) og problemer overses (Eide og Simonsen 2010). Den har lavere status og blir sett på som mindre viktig enn såkalte ”harde nyheter” som politikk og utenriksstoff (Cocking 2009).

Mye av mistilliten skyldes det sterke forbrukerfokus (se blant annet Eide & Simonsen 2010, og Bech-Karlsen 2000), og at reisejournalistikken blir betraktet som en underholdende form for journalistikk (Alfsen 2009) hvor ølpriser og flyplassavgifter er viktigere enn levekår og politiske forhold i landet det blir rapportert fra. Reportasjen henvender seg til turistkonsumenten og ikke til den samfunns- og kulturinteresserte borgeren, hevdes det (Bech-Karlsen 2000). Spørsmålene som kan reises er mange. Er det nødvendig med et reisejournalistisk samfunnsoppdrag, og hvordan kan reisejournalistene bli mer kritiske og realistiske i sine beskrivelser av land og strand? Var reisejournalistikken mer opplysende og kunnskapsorientert før forbrukerjournalistikkens inntog på 1990-tallet? Hvilket bilde av verden får vi presentert når reisereportasjene tar for seg fattige og krigsherjede land? Hva gjør Internett med reisejournalistikken? Blir samfunnsoppdraget ivaretatt i reisejournalistikken på Internett, eller er denne tjenesten i enda større grad forbrukerrettet? Henvender reisejournalistikken seg til konsumenten eller verdensborgeren? Disse temaene er spesielt interessante å se på ut fra reisejournalistikken til Aftenposten, fordi den er en seriøs kvalitetsavis som satser på bredde og troverdighet i stoffet de presenterer. Det er nettopp den innfallsvinkelen som er valgt i denne oppgaven.

1.1 Problemstilling

Den overordnede problemstillingen min er: *Hvordan blir det journalistiske samfunnsoppdraget ivaretatt i reisejournalistikken til Aftenposten?*

Problemstillingen er nokså vid og omfattende og det er derfor tjenelig å operasjonalisere den til følgende temaspørsmål:

- Hva ligger i begrepet journalistisk samfunnsoppdrag og hvordan kan det journalistiske samfunnsoppdraget innfortolkes i reisejournalistikken?
- Ble det journalistiske samfunnsoppdraget ivaretatt bedre før 1990-årene?
- Hvilke endringer ser vi over tid i reisejournalistikken til Aftenposten?
- Hvordan makter reisejournalistikken å kombinere veiledning, underholdning og inspirasjon med det journalistiske samfunnsoppdraget?
- Hvordan skiller Aftenpostens reisenettjenesten seg fra reisejournalistikken på papir?
- Hvem henvender reisejournalistikken seg til?

Det første spørsmålet vil bli besvart i teorikapittelet. Som et teoretisk bakteppe har jeg valgt å legge vekt på forbrukerjournalistikkens fremvekst i norsk presse, ettersom reisejournalistikken blir sett på som en del av denne genren. Her vil Martin Eide (1992, 1996), Egil Sundvor (2000, 2008) og Jo Bech-Karlsen (1996, 2000) være sentrale teoretikere. Jeg vil også hente litteratur fra utenriksjournalistikken, da særlig Elisabeth Eide (2001) og Anne Hege Simonsen (Eide & Simonsen 2010). Av litteratur som angår reisejournalistikken mer spesifikt, vil særlig Alfsen (2009) være sentral.

For å undersøke om reisejournalistikken har endret seg over tid og om det journalistiske samfunnsoppdraget ble bedre ivaretatt før forbrukerjournalistikkens inntog på 1990-tallet, har jeg undersøkt reisejournalistikken i Aftenposten kvantitativt over 36 år, fra året 1974 og frem til 2010. Her vil sjangrer, reisemål, faktabokser, samfunnsstoff og kildebruk være sentrale elementer å undersøke. Hvordan disse elementene knytter seg til samfunnsoppdraget vil bli forklart i metodekapittelet. Temaspørsmålet inneholder en antagelse om at reisejournalistikken er blitt mer forbrukerrettet. Et mål med denne analysen vil derfor være å vise i hvilken grad reisejournalistikken er blitt mer forbrukerrettet, og om dette får noen konsekvenser for hvordan samfunnsoppdraget blir utført.

For å finne ut hvordan reisejournalistikken makter å kombinere inspirasjon, veiledning og underholdning med det journalistiske samfunnsoppdraget knyttet til kritikk og realisme, har jeg valgt å benytte meg av en kvalitativ tekstanalyse. Her vil jeg analysere tre reisereportasjer fra fattige, krigsherjede og underutviklede land. Er det bare samfunnets lyse sider som blir skildret, eller blir også samfunnskritikk og mindre idylliske forhold ved landet trukket inn?

For å få svar på hvordan Internett skiller seg fra papirformatet og hvordan det journalistiske samfunnsoppdraget blir ivaretatt på Aftenpostens reisenettjeneste, vil jeg benytte meg av en kvantitativ innholdsanalyse. Jeg vil ta for meg de samme variablene som på papir, og dessuten se på hvordan Aftenposten lenker reisestoffet, både til eget og eksternt materiale. Hvilke type lenker som befinner seg i reiseartiklene på nett vil kunne si noe om reiseartikkelens bredere kontekst. Blir leserne henvist til samfunnsrelaterte nyhetssaker, eller til mer nyttige forbrukersaker?

Om reiseartiklene retter seg mot publikum som konsumenter eller samfunnsborgere, eller begge deler, vil hovedsakelig bli besvart i tekstanalysen. De kvantitative innholdsanalysene av reisejournalistikken på papir og Internett vil også kunne besvare dette til en viss grad. Funnene fra de ulike metodene vil sammenfattes på dette punktet i konklusjonsdelen.

1.2 Hva er reisejournalistikk?

I norsk presse er reiseskildringen like gammel som avisen selv. Thore Roksvold, professor i journalistikk ved Høgskolen i Oslo, trekker frem tidlige reiseskildringer som opphav til selveste grunnsjangeren i journalistikken, nemlig reportasjen (Roksvold (red.) 1997:24). Ifølge Arve Sørum (Sørum i Beck-Karlsen 2000:84) er oppdagelsesreisen den opprinnelige, autentiske reiseskildringen i Norge, hvor særlig sportslige utforskninger i polare strøk trekkes frem som et særegent norsk reportasjefenomen. Navn som Roald Amundsen, Fritjof Nansen og Carl Lumholtz trekkes frem som kjente skildrere både før og etter århundreskiftet. Det sentrale temaet på denne tiden var utforskningen og oppdagelsen av det ukjente land. Denne oppdagelsesreisen fortsatte å være den dominerende sjangeren gjennom hele 1900-tallet. På slutten av 1800-tallet ble likevel den klassiske oppdagelsesreisen knyttet tettere til ideen om en forskningsreise, hvor særlig utenomeuropeiske områder var de mest populære. Målet var å sikte seg inn mot et bredt publikum, noe som la grunnlaget for mer journalistisk rettede reisebeskrivelser. På 1950- og 1960-tallet var denne forskningsbaserte oppdagelsesreisen ofte noe mer enn bare en eksotisk reiseskildring. Politikk, saklighet, spenning og folkeopplysning

var det sentrale i reisereportasjene på denne tiden. Det var derfor ikke uvanlig at krigsreportere og utenlandskorrespondenter bidro med sine reiseskildringer, gjerne i form av reisebøker (Bech-Karlsen 2000).

Reisereportasjens opprinnelige hensikt var altså å opplyse. Reisereportasjene brakte fortellinger fra fjerne, ukjente strøk hjem til lesere som selv ikke hadde anledning til å reise ut i verden. Men Marianne Alfsen, frilansjournalist og forfatter av boken *Reisejournalistikk* (2009) forteller at i kjølvannet av demokratiseringen av reisen har også reiseskildringenes vesen og hensikt i norsk presse endret seg. Hun utdyper:

I takt med at turisme er blitt massebutikk og reisen allment tilgjengelig, har reisestoffet utviklet et stadig skarpere forbrukerperspektiv. Det er blitt kilde til inspirasjon og informasjon for dem som skal ut og reise selv. De forteller om hvilke opplevelser som venter der ute, og beskriver hvordan leseren kan gjennomføre reisen selv (Alfsen 2009: 19)

Førstelektor i journalistikk ved Høgskolen i Oslo, Anne Hege Simonsen, er en av de få som har utarbeidet en definisjon av den norske reisejournalistikkens karakter. Hun trekker også frem den sterke forbrukervinklingen denne formen for journalistikk er underlagt, og sier: ”Reiselivsjournalistikk er en uklar kategori mellom forbrukerjournalistikk og mer eller mindre gode personlige betraktninger og skildringer fra ferierende journalister” (Eide og Simonsen 2010: 169). I tillegg anklager hun reisejournalister for å være skrivende turister. Turister som ser ut til å ha glemt igjen de kritiske brillene hjemme.

Problemet med å skulle definere reisejournalistikken, er at den som oftest blir anklaget for hva den ikke er, for sine mangler. Det er imidlertid sparsomt med definisjoner på hva reisejournalistikk egentlig er, og teorien og empirien på området er magert, i alle fall her til lands. Jeg velger derfor å støtte meg til Marianne Alfsen (2009) og hennes syn på den gode reisereportasje. Hun trekker frem underholdning, inspirasjon, informasjon og veiledning som tradisjonelle kriterier for reportasjen. Reisereportasjen skal med andre ord gi leserne spennende og interessante opplevelser av verden, inspirere dem og veilede dem til de beste reisemål og samtidig informere om hvordan leseren selv kan komme seg ut i verden. I tillegg tilføyer hun tre andre kriterier som hun mener reisereportasjen bør strebe etter å oppfylle; nemlig kunnskap, ærlighet og kritikk. Det bør være rom for å kritisere reisebransjen, en av verdens største industrier, mener hun. Reisereportasjen bør også tørre å trekke frem det negative ved reisemålet og ikke bare svøpe reisemålet i superlativer. Ved å trekke inn kunnskap og realisme mener hun at reisereportasjen bør beskrive land og folk, miljø, politikk og historie på en måte som setter reisen i perspektiv og som kan bryne hjernen til leserne. Hun

understreker derimot at reisereportasjene ikke behøver å oppfylle alle kriteriene, men ved å tilføre reisereportasjen mer bredde og informasjon, ærlighet og kritikk, vil det kunne bidra til å styrke reisejournalistikken og skille den fra annen type reiseinformasjon, som for eksempel tekster fra reisebransjen selv (Alfsen 2009).

Reisejournalistikken fremstår dermed som en hybrid av flere forskjellige journalistiske tradisjoner. Dels er den serviceorientert og henvender seg til leserne som forbrukere (Eide og Simonsen 2010:169). Samtidig er den basert på en tradisjon hvor journalisten dro ut i verden for å oppdage andre kulturer og rapportere hjem om ”de andre der ute”. Dette er trekk som minner om utenriksjournalistikken (Eide og Ottesen i Eide og Simonsen (red.) 2009:93). Dels er den underlagt den litterære sjangeren, hvor journalistens personlige og subjektive opplevelser står sentralt (George 2005:16). Ifølge Don Cockings har den også et nært slektskap til reklame, ettersom den kritiske distansen ofte er fraværende (Cocking 2004:11).

1.3 Et emne fattig på teori og empiri

Selv om det er mange meninger om reisejournalistikken, er det i liten grad blitt foretatt empirisk forskning på området, og teorien rundt temaet er mangelfull. I en sjelden studie av reisejournalistikken, har noen danske studenter tatt for seg hva som kjennetegner den gode reisereportasje. Denne oppgaven fokuserer på språket og den narrative fortelling (Bøytler m.fl 2006). En annen dansk studie tar for seg reisejournalistenes forhold til annonsørene og det nære slektskapet den har til reklame (Jørgensen 2009). Anne Hege Simonsen (Eide & Simonsen 2010) har foretatt en studie av norske mediers dekning av Sør-Afrika som reisemål, og Yngve Benestad Hågvar (2007) har analysert en reisereportasje fra Dagbladet i sin bok *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse* (2007). Den danske medieforskeren Unni From har skrevet artikkelen *Forbruger- og livsstiljournalistik. En analyse av nytte og nytelse i journalistikken* (2007). Men disse analysene er kun en liten del av et større prosjekt, og det er aldri blitt forsket på hvordan det journalistiske samfunnsoppdraget blir ivaretatt i reisejournalistikken til Aftenposten.

Frilansjournalist Marianne Alfsen har nylig (2009) gitt ut boken *Reisejournalistikk*, som er en praktisk innføringsbok for journalister som ønsker å videreutvikle sine ferdigheter innen reisejournalistikkfaget, men den tar også opp viktige og relevante problemstillinger som reisejournalistikken står overfor i dag. Den berører viktige aspekter ved masteroppgavetemaet mitt og har derfor vært en sentral og veiledende bok gjennom oppgaveskrivingen. Jo Beck-

Karlsen omtaler også reisereportasjen i *Reportasjen* (2000), men bare som et svært snevert område. Sett bort fra Jo Bech-Karlsen og Marianne Alfsen finnes det ingen faglitteratur om reisejournalistikk i norsk presse, og i norsk akademika er det aldri blitt skrevet masteroppgave eller avhandling hvor reisejournalistikken i seg selv er utgangspunktet for forskningen.

Til tross for den sterke veksten i forbrukerjournalistikken er også denne genren fattig på teori og empiri. Martin Eide (1992) har skrevet om servicejournalistikken som *Den fjerde servicemakt. Noter til forståelse av norsk veilednings- og kampanjejournalistikk*, hvor han har analysert VG, Tidenes Tegn og den gamle Verdens Gang. Sammen med Graham Knight har han også utgitt artikkelen *Public/Private Service: Service Journalism and the Problems of Everyday life* (1999). Christine Myrvang har tatt for seg historien til forbrukersamfunnet i boken *Forbruksagentene. Slik vekker de kjøpslysten* (2009), men knytter i liten grad temaet opp mot det journalistiske felt. Egil Sundvor har skrevet boken *Forbrukerjournalistikk. Journalistikk for bruk* (2008) som omfatter forbrukerjournalistikkens historie, samt dens ulike formål, kvaliteter og svakhetstrekk. På grunn av manglende teori og empiri vil mitt teoretiske bakteppe være noe begrenset. Denne oppgaven er derfor ment som et viktig bidrag til et viltvoksende og populært felt som altfor lenge har vært ignorert i norsk akademika.

En masteroppgave er imidlertid begrenset i tid og ressurser og det vil ikke være mulig å belyse alle de ulike aspektene ved reisejournalistikken. Selv om det ville være interessant å foreta en komparativ studie av for eksempel VG, Dagbladet, Dagens Næringsliv og Aftenposten, har jeg valgt å begrense meg til én avis for å bedre kunne trekke frem mønstre og utviklingstendenser over tid. Valget falt på Aftenposten ettersom det er en avis de fleste har et forhold til, og som trekker mange lesere. Nyheter med styrke og troverdighet er avisens redaksjonelle profil, samt egennyheter som setter dagsorden og som dekker store begivenheter. De ønsker å ha fokus på å forklare bakgrunn og kompliserte sammenhenger gjennom kommentarer og analyser (Aftenposten 2010). Avisen blir av mange sett på som en kvalitetsavis. I tillegg satser Aftenposten stort på reise i alle kanaler, og *Aftenposten.no/Reise* har som mål om å bli Norges beste nettsted for reiseglade nordmenn (Aftenposten 2010). Dette nettstedet er en felles reisetjeneste på nett som flere aviser samarbeider om. I tillegg til Aftenposten inngår Adresseavisen, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad i dette samarbeidet. Ved å analysere Aftenpostens reisejournalistikk på nett, vil jeg ikke bare kunne si noe om Aftenpostens reisejournalistikk spesielt, men jeg vil også kunne si noe generelt om nettbasert reisejournalistikk.

På grunn av oppgavens omfang vil jeg ikke bevege meg noe dypere inn i etikkens verden enn å henvise til Vær Varsom-plakaten, som er pressens etiske normer. Det er likevel interessant å merke seg at Pressens Faglige Utvalg (PFU) aldri har felt noen for å ikke å oppfylle pressens samfunnsoppgaver i henhold til Vær Varsom-plakatens kapittel 1. PFU feller overtrampet og den overivrige og plagsomme journalisten, aldri den late og tilbakeholdne (Roppen og Allern (red.) 2010:104-105). Dersom reisejournalistikken skulle bli felt for noe, ville det trolig være i forhold til sponning og reklame. Tekstreklameplakaten, som er et regelverk i tillegg til Vær Varsom-plakaten, fastslår at medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponning. Det er ikke til å unngå det nære slektskapet reisejournalistikken har til reklame, noe som vil bli påpekt underveis i oppgaven. Det er likevel ikke dette som er oppgavens sentrale tema.

1.4 Oppgaven videre

I kapittel 2 fremlegges de teoretiske perspektivene for oppgaven. For å sette reisejournalistikkens inn i et større perspektiv og for å kunne forstå dens utvikling, vil jeg knytte an til forbrukersamfunnet og forbrukerjournalistikkens oppkomst og særtrekk. Teori knyttet til utenriksjournalistikken og det journalistiske samfunnsoppdraget er også tjenelig å bringe inn i dette kapittelet, det danner et grunnlag for den senere analysen. Siden reportasjen blir regnet som reisejournalistikkens hovedgren, vil jeg også vie noe oppmerksomhet til denne sjangeren. Til slutt vil jeg knytte forbrukerjournalistikken og det journalistiske samfunnsoppdraget opp mot Internett.

I kapittel 3 vil jeg gjøre rede for de metodiske valgene jeg har foretatt. Først vil jeg argumentere for hvorfor Aftenposten er blitt valgt som analyseobjekt. De forskjellige metodene vil bli diskutert og gjennomgått. Det vil komme klart frem hva jeg ønsker å undersøke og finne ut av i hver analysedel, hvilke styrker og svakheter som ligger i metodevalgene og hvilke problemer jeg møtte på underveis.

I kapittel 4 følger undersøkelsens empiriske funn fra en kvantitativ undersøkelse av Aftenpostens reisejournalistikk fra 1974 frem til 2010 med intervaller på tre år. Analysen omfatter blant annet hvilke sjangrer som dominerer, hvilket reisemål som blir omtalt, hvor mange reiseartikler som omfatter noen form for samfunnsstoff eller kunnskap, både i den løpende teksten, men også i faktaboksene. Et annet viktig moment jeg vil belyse i dette kapittelet, er hvor mange kilder og hvilke type kilder som er benyttet i reiseartiklene.

I kapittel 5 vil jeg se i dybden på tre reisereportasjer og drøfte i hvilken grad det journalistiske samfunnsoppdraget ser ut til å bli ivaretatt når reiseartiklene tar for seg fattige og krigsherjede land. Her vil jeg også diskutere om teksten henvender seg til leserne som konsumenter eller samfunnsborgere og hvem den tiltenkte modelleser er. Kontekst, komposisjon og modelleser vil være sentrale momenter i dette analysekapittelet.

Kapittel 6 vil ta for seg Aftenpostens reisejournalistikken på Internett. Først vil jeg gi en kort presentasjon av Aftenpostens reisenettjeneste. Deretter følger de empiriske funnene fra en kvantitativ innholdsanalyse av en tilfeldig valgt uke i 2010. Variablene som i den kvantitative innholdsanalysen på papir vil bli gjennomgått, samt type lenking.

Kapittel 7 er en sammenfatning av funnene og analysen fra de tidligere kapitlene. Her trekker jeg sammen teorien som er gjennomgått, resultatene som er fremlagt og drøftingen av de ulike analysene, for å svare på den overordnede problemstillingen min og forskningsspørsmålene som ble formulert. Helt til slutt vil jeg fremlegge noen perspektiver som kan være interessante for videre forskning.

2 Forbrukerjournalistikken og det journalistiske samfunnsoppdraget

Oppgaven bygger hovedsakelig på to teoretiske perspektiver som jeg vil drøfte og knytte opp mot hverandre i dette kapitlet. Det første perspektivet tar for seg forbrukerjournalistikkens fremkomst i norsk presse, dens form og innhold. Deretter vil jeg forklare hvorfor reisejournalistikken kan bli sett på som en del av forbrukerjournalistikken. Det neste perspektivet vil omhandle det journalistiske samfunnsoppdraget og reisejournalistikkens mulighet til å formidle kunnskap og menneskelig innsikt. Til slutt vil jeg gi en kort innføring i hvilke mulighet internettformatet åpner opp for; både når det kommer til å vitalisere forbrukerjournalistikken, men også dens mulighet til å ivareta det journalistiske samfunnsoppdraget.

2.1 Forbrukersamfunnets framvekst

Samfunnet vi lever i er et forbrukersamfunn, heter det gjerne. Med dette menes at vi lever i et samfunn hvor vi stadig blir minnet på at vi kan forbedre våre liv, bare vi kjøper nye varer. Pc-en skal erstattes av en Mac, Mac-en blir deretter skiftet ut eller supplert med en iPad. Nye klær blir kjøpt inn selv om garderobeskapet allerede er fullstappet med sko og klær vi så vidt har brukt. Hvorfor føler vi stadig for å kjøpe noe nytt og forbedre oss? Hvordan har disse behovene oppstått? Når og hvordan ble det norske samfunnet et forbrukersamfunn?

Christine Myrvang tar blant annet opp disse spørsmålene i sin bok *Forbruksagenten. Slik vekket de kjøpslysten* (2009) og beskriver hvordan forbrukersamfunnet vokste til. Hun forklarer at forbrukersamfunnets start er omdiskutert i den internasjonale historieskriving. For selv om forbrukersamfunnet ble et innarbeidet begrep først på 1960-tallet, har historikerne gjerne gått så langt tilbake som 1600- og 1800-tallet for å identifisere dets oppkomst. Jeg velger å rette meg etter barne- og familiedepartementets utredning *Oppvekst med prislapp* fra 2001 som tidfestes starten på forbrukersamfunnet til tiårene etter annen verdenskrig, da massekonsumet av mer eller mindre standardiserte varer og tjenester skjøt fart (Myrvang 2009:15). Det skjedde nemlig store endringer i økonomi og produksjon i Norge og den vestlige verden i perioden etter annen verdenskrig, og et moderne industriland vokste frem. Velstanden hos folk flest økte betraktelig. I tillegg kom flere og nye varer på markedet, man fikk lengre ferie, kvinnene fikk styrket sin kjøpekraft som en følge av de reduserte

inntektsforskjellene, kjedebutikker ble utviklet, boligene ble større og maten kvalitativt bedre. Det ble med andre ord mer penger å bruke, flere produkter og tjenester å bruke pengene på, samtidig som folk fikk mer tid til å bruke penger. Mer, større og fortere er derfor ord som ofte brukes for å beskrive forbrukersamfunnets framvekts (Myrvang 2009).

Statistisk sentralbyrå har beregnet at det private forbruket er blitt tredobbelt siden 1958 (SSP 2010). Vi kjøper langt mer nå enn for femti år siden. I tillegg har vi et mye høyere forbruk av ting som ikke er direkte livsnødvendige for oss. Varer og tjenester som før ble betegnet som luksus, er nå blitt allemannseie. Vi snakker om en svimlende, massiv velstand; i løpet av hele det tjuende århundre har hver nordmann i gjennomsnitt blitt åtte ganger rikere (Myrvang 2009:16). Å hevde at vi lever i et forbrukersamfunn, ser ut til å være en passende beskrivelse. Men det er viktig å påpeke at betegnelsen forbrukersamfunnet, er en merkelapp noen har satt på for å fremheve sentrale aspekter og tendenser ved samfunnet og tiden vi lever i. En slik betegnelse er derfor en konstruksjon som ikke er heldekkende, og vi kan like gjerne si at vi lever i et informasjonssamfunn, et kunnskapssamfunn eller et postindustrielt samfunn, som i et forbrukersamfunn (Myrvang 2009).

2.2 Forbrukerens rettigheter og behovet for en kritisk presse

Servicejournalistikken vokste frem på grunnlag av endringer i samfunn og presse. Martin Eide trekker særlig frem moderniseringen av velferdsstaten som en viktig faktor for servicejournalistikkens fremkomst (Eide 1992:54). I en tid hvor nye varer og tjenester kom på markedet og reklame og annonsering knyttet til disse blomstret som aldri før, begynte folk å trenge hjelp til å holde oversikt over og bedømme kvaliteten på tilbudene de til enhver tid kunne velge mellom (Sundvor 2000). Husmødre så særlig behovet for å gjøre gode kjøp og kvalitetssikre varene. De ble dermed en pådriver bak det nye Forbrukerrådet, som hadde som formål å ta forbrukerens rettigheter på alvor. I 1958 ga Forbrukerrådet ut forbrukerrapporten for første gang og ga klart uttrykk for at de ville ta ansvar og gi folket skikkelig forbrukerinformasjon. De valgte dermed side, og ble forbrukerens talerør (Sundvor 2008:105).

I begynnelsen var det få etablerte medium som så på denne nykommingen som et levedyktig og viktig journalistisk bidrag, til tross for at publikum ønsket den velkommen med åpne armer (Sundvor 2008:102). Mot slutten av 1960-tallet nådde likevel Forbrukerrapporten gjennom hos NRK, og i fjernsynsprogrammet ”Undersøkelsen viser...”, ble kvaliteten på ulike varer og

tjenester undersøkt og diskutert. Men i disse testene fikk man ikke vite hvilke merker som var med, hvem som vant eller hvem som kom dårligst ut. Presentasjonen av det tidligste forbrukerstoffet var i tillegg svært informativt og lite underholdningspreget. Det var ingen lettbeint journalistikk som møtte folket på 1950- og 60-tallet. Innholdet hadde mange journalistiske kjennetegn, som kravet til sannferdig formidling, objektive metoder, lojalitet til folket og grundig, gjennomarbeidet informasjon. Men forbrukerjournalistikken på denne tiden var ikke profesjonalisert, og avisene var fattige på både stoff og penger (Sundvor 2000:38). Det er ulike oppfatninger om når forbrukerjournalistikken virkelig slo til i norsk presse. Ifølge Egil Sundvor ekspanderte forbrukerjournalistikken i 1970-1980-årene (2008:140). Unni From (2007) legger forbrukerjournalistikkens første storhetstid til 1980-1990- årene. Jo Bech-Karlsen (2000) plasserer den i 1990-årene. I denne oppgaven velger jeg å rette meg etter Beck-Karlsens tidfesting så sent som i 1990-årene.

I journalistikken vokste bevisstheten om en mer autonom rolle som legitimerte eksperimenteringen med nye stoffområder. Salget av magasiner vokste sterkt og en økende del av annonsemarkedet rettet seg mot ukeblader og andre private forbruksområder, som for eksempel bil, helse og reise. Det ble enda tydeligere at journalistikken ikke behøvde å anvende tradisjonelle nyhetskriterier på samme måte som nyhetsjournalistikken (Eide 1992: 7). Hovedspørsmålet i forbrukerjournalistikken er ikke ”hva har hendt?”. I stedet er poenget å rette seg mot lesernes behov og interesser i større bredde. Det ledende spørsmålet i forbrukerjournalistikken er ”What`s in it for me?” (Sundvor 2000: 14), eller sagt på en annen måte: ”hva trenger leseren?”. Nytte og behag kom inn som viktige faktorer i utmeislingen av dette stoffet. I sitt selvbilde utviklet den en slags misjon eller større oppgave: å veilede det individuelle mennesket i et tilbudsrikt og komplekst forbrukersamfunn (From 2007:36). Forbrukerjournalistikk berører det dagligdagse, kjente og nære. Det er journalistikk som yter service, råd og hjelp til det moderne mennesket, et menneske som er travelt opptatt med å forbruke. Forbrukerjournalistikk skal tjene publikum, og lojaliteten ligger hos folket. Service- og veiledningsjournalistikken er dermed blitt en viktig arena for å bygge allianse med publikum. Det er blant annet dette Eide legger i begrepet ”den fjerde servicemakt” (Eide 1992:10).

Det var trolig Dagbladet som hadde den første sydentesten, men det er ikke overraskende at VG blir omtalt som pioneren i Norge, ettersom tabloidavisen i all den tid har gått foran i det Martin Eide kaller for popularisering, som blant annet innebærer å ta den lille manns parti og støtte den vanlige borger i hans eller hennes vanlige strev overfor myndigheter og marked

(Eide & Knight 1999:528). Men forbrukerstoffet som ble presentert i 1970- og 1980-årene var fortsatt lite kontroversielt og kritisk, og norske aviser virket redde for å nevne navn på produkter som ikke holdt mål. Det var først da VG kom med sine ”VG-Spesial”-sider i 1988 at forbrukerstoffet ble systematisert, ifølge Sundvor (2000). Bernt Olufsen, daværende sjefsredaktør i VG, forklarte at de etter ”VG Spesial” begynte å innføre et mer personlig rettet språk for å nå ut til flere lesere. ”Begreper som du, ditt, slik og derfor, kommuniserer bedre, fordi de er folkelige og engasjerer leserne” (Olufsen i Sundvor 2008:158). Selv om VG gikk i bresjen for å innføre et mer personlig rettet språk til leserne, er det Dagbladet som fikk skylden for den såkalte DU-journalistikken. DU-journalistikken ble designet for å selge, ikke for å rettlede eller avsløre, og ble for mange synonymt med form uten innhold (Sundvor 2008:142). DU-journalistikken i Dagbladet viste derimot en ting: forbrukerjournalistikken kan lett vippe over til det enkle og overfladiske dersom formen tar over innholdet. God forbrukerjournalistikk krever mye tid og grundig journalistisk arbeid.

2.3 Kjært barn...

Forbrukerjournalistikken defineres altså ut fra en bestemt henvendelsesform og et bestemt emneområde. Denne typen journalistikk har hatt med mange ulike navn opp gjennom årene, og omtales som både service-, nytte-, veilednings-, forbruker, og DU-journalistikk (Sundvor 2000).

Service- og veiledningsjournalistikk er et begrep som Martin Eide (1992) særlig benytter seg av, og som dekker et bredt emnefelt som bolig, reise, biler, forbruk og livsstil. Det karakteristiske ved servicejournalistikken er fokuset på det enkelte individ og hjelpen den gir det moderne mennesket. Den retter seg mot publikum som konsumenter, klienter, rettighetsbrukere og privatpersoner. Servicejournalistikk er dermed den vide hovedgrenen, som igjen kan inndeles i to sub-former: forbrukerjournalistikk og livsstilstoff.

Forbrukerjournalistikken henvender seg mer presist til konsumenten i oss og yter konkret hjelp til forbrukeren om hva man skal velge og velge bort av produkter og tjenester (Eide 1992:8). Avisene tester ut nye produkter for leserne, undersøker priser, kvalitet, service og garanti.

Livsstilstoffet overlapper gjerne med forbrukerjournalistikken, da denne formen også omfatter forbrukerprodukter som klær, boliginnredning, kosmetikk, trender og moter. Men den skiller seg fra forbrukerjournalistikken ved at den i tillegg behandler ikke-materielle emner som for

eksempel helse, kommunikasjon, sex og psykologi. Mens forbrukerjournalistikken skal hjelpe leserne i hans eller hennes rasjonelle forbruksvalg, er livsstilsstoffets oppgave å gi leserne veiledning i en suksessfull personlig utvikling og et vellykket samhold med andre (Hjarvard 1995).

Dersom man skal trekke noen paralleller til servicejournalistikkens to sub-former slik Martin Eide definerer dem, vil reisejournalistikk i høyere grad omhandle riktige ferievalg og hvordan lesere kan velge de beste ferieproduktene. Reiselivsjournalistikk er derimot mer omfattende, og tar eksempelvis for seg hvilke strender som er ”in” akkurat nå eller de mest trendy storbyene, samtidig som reisereportasjene i større grad fokuserer på opplevelsene og den personlige selvrealiseringen knyttet til reisen, fremfor priser på flybilletter og hotellets service. I de fleste tilfellene vil det være en miks av begge former, og begrepene vil derfor være noe overlappende. I denne studien vil jeg derfor bruke begrepet reisejournalistikk om begge former. Videre vil jeg hovedsakelig benytte meg av termen forbrukerjournalistikk om både service- og veiledningsjournalistikk slik også Egil Sundvor gjør. Han mener nemlig at forbrukerjournalistikk har både nytte, service og rettledning i sitt oppdrag (Sunvor 2000:18). Forbrukerjournalistikken inneholder igjen flere sub-former som produktomtale, test, fenomenologi osv. Disse vil bli forklart nærmere i metodedelen.

2.4 Reise i et forbrukerperspektiv

Reisejournalistikken er på mange måter en del av forbrukerjournalistikken. Et av reisereportasjens fremste mål er å inspirerer andre til å reise og gi nyttig veiledning og tips om hvordan leseren kan realisere turen på egenhånd. Ved å inspirere leserne til å reise, og ved å komme med praktiske tips til hvordan en kommer til et sted, henvender reisejournalistikken seg til konsumenten i oss og oppfordrer til kjøp av flybilletter, hotell og andre aktiviteter som reiselivsbransjen tilbyr. Den er med andre ord kjøpsutløsende for folks ferievalg (Alfsen 2009). ”En turist er en forbruker i farten”, som reisejournalist Arild Molstad sier det (Molstad 2007:16).

Jo Bech-Karlsen tar også opp den store forbrukerorienteringen i reisejournalistikken som han mener var særlig fremtredende på 1990-tallet. Han stiller seg kritisk til den sterke forbrukerorienteringen i journalistikken og mener disse trekkene truer den seriøse og opplysende journalistikken (Bech-Karlsen 1996). Han mener forbrukerjournalistikken også har påvirket reisereportasjens opprinnelige formål. Han utdyper:

Reisereportasjen ble omformet fra kultur- og samfunnsskildring til konsumentorientering, den ble reiselivsreportasje. Reportasjen henvendte seg til turistkonsumenten og ikke til den samfunns- og kulturinteresserte borgeren. Flyplassavgifter og hotell- og ølpriser ble viktigere enn levekår og politiske forhold i landet det rapporteres fra. (Beck-Karlsen 2000:93).

Han skriver videre at livsstilsjournalistikken kan ha et samfunnsperspektiv, som når den tar opp kulturelle utviklingstrekk og setter trendene inn i større sammenheng. Vanligere er det at denne journalistikken er nærsynt og produktorientert.

Selv om reisejournalistikken er en del av forbrukerjournalistikken, skiller den seg likevel vesentlig fra den på et punkt. Reisejournalistikken skal ikke bare gi inspirasjon og skape nye reisedrømmer hos leseren, den skal også gi konkrete forbrukerråd om hvor leserne kan reise og hvilke hoteller og restauranter som er verdt å besøke på stedet. Resultatet blir en positivt ladet forbrukerjournalistikk, der fokuset ligger på det som er godt og anbefalelsesverdig, ikke nødvendigvis det som faller igjennom (Alfsen 2009:133). I forbrukerjournalistikken er det derimot produkter som ikke holder mål som gjerne får størst oppmerksomhet.

2.5 En forbruker i farten eller en opplyst verdensborger?

Martin Eide legger særlig vekt på henvendelsesformen i forbrukerjournalistikken og mener det er formen, snarere enn hvilke spesifikke saksområder det dreier seg om, som skiller forbrukerjournalistikken fra annen journalistikk. Det som skiller den fra andre typer journalistikk, er at den henvender seg til publikum i egenskap av ”*konsumenter, klienter og rettighetsbrukere*, samt som *privatpersoner*” (Eide 1992:6). Service- og veiledningsjournalistikken skiller seg dermed fra andre typer journalistikk, særlig meningsstoff – ledere, kommentarer og lignende, som vender seg til publikum i egenskaper av statsborgere, sier han. Med statsborgere menes for eksempel velgere, mennesker med sosiale og politiske rettigheter. Rollen som privatperson dreier seg blant annet om hverdagslivet og hvordan man bruker fritiden; hvordan man kan få det gode liv (Eide 1992:27). I konsumentrollen oppfordres det gjerne til pris- og kvalitetsbevissthet, og at man ikke skal la seg lure. I klient- og rettighetsbrukerrollen er gjennomgangstonen den samme som i konsumentstoffet, forteller Eide. Det handler om å kjenne til sine rettigheter. Klient- og rettighetsbrukerrollene knyttes særlig til begrepet kampanjejournalistikk hvor pressen skal forsvare og ”ta saken” for forbrukeren eller klienten som føler seg lurt (Eide 1992:10).

Egil Sundvor medgir at selv om forbrukerjournalistikken ikke har endret seg mye tematisk siden 1950-tallet, ser man en bevegelse mot at forbrukerjournalistikken nå trer inn på

borgerarenaen (Sundvor 2008). Han mener forbrukerens handlinger er blitt like viktig som selve handelen i forbrukerjournalistikken. Folk er nå opptatt av hvordan de kan handle etisk forsvarlig, at handelen ikke utnytter fattige mennesker, truer miljøet eller at varer er produsert av barnehender. Han mener folk er opptatt av hvordan dette angår dem, og at pressens oppgave er å gjøre folk i stand til å forstå samfunnet de er en del av og handle deretter. ”Forbrukarens handlingar er vevd inn i samfunnsstrukturane på ein så finurleg måte at skilja mellom borgarar og forbrukarar er lite eigna til å beskriva forbrukarjournalistikken” (Sundvor 2008:33).

Jo Bech-Karlsen mener også henvendelsesformen er av betydning og mener publikum ikke lenger anses som likeverdige samtalepartnere i servicejournalistikkens tid. Dette strider mot journalistikkens tradisjon mener han, og forteller hvordan opplysningsjournalistikken først og fremst har sett publikum i rollen som borgere, som deltagere i samfunnslivet, med rett til sannferdig og nyttig kunnskap. Når leserne derimot anses som konsumenter, skjer det noe med henvendelsesformen. En konsument er ikke en likeverdig partner i en samtale, men et objekt for påvirkning (Bech-Karlsen 1996:73). Han vedgår i likhet med Sundvor (2008) at det moderne mennesket er både forbrukere og samfunnsborgere. Men han påpeker at i journalistisk forstand er det nødvendig å holde fast på at publikum primært er samfunnsborgere, i hvert fall hvis pressen ønsker å bevare det journalistiske samfunnsoppdraget (Bech-Karlsen 1996: 77). Martin Eide mener også det er forskjell på klassisk folkeopplysning og moderne service- og veiledningsjournalistikk. Han formulerer seg slik:

Det er forskjell på å veilede samfunnsborgerne hvordan demokratiet bør fungere, eller opplyse om nye oppdagelser og hjelpemidler, i en tidligfase av moderniteten og å lære dagens samfunnsborgere – dagens konsumenter og privatpersoner – hvordan de kan bli helter i eget liv (Eide 1992:62).

For å knytte begrepet til reisejournalistikken, vil borgerrollen innebærer at leserne blir betraktet som noe mer enn konsumerende turister på jakt etter nytelse, behag og shopping. Når jeg videre refererer til borgerrollen eller verdensborgeren, mener jeg at publikum blir betraktet som et opplyst menneske som kan tilegne seg kunnskap og verdifulle erfaringer, enten fra sin egen reise eller ved å lese reisejournalistikk som tilbyr dette. Hvordan reisejournalistikken kan være et viktig bidrag til å utvide kunnskapshorisonten vår, vil følgende bli diskutert.

2.6 Det journalistiske samfunnsoppdraget

Det journalistiske samfunnsoppdraget er blitt et moteord de siste årene, og det er mange ulike forståelser av begrepet (Roppen og Allern (red.) 2010:11). Augdun Oltedal legger særlig vekt på menneskeverdet og mener det er journalistikkens grunnleggende samfunnsoppdrag å ta vare på dette (Oltedal 2001). Vanligere er det at begrepet knyttes opp mot pressens rolle som den fjerde statsmakt, som blant annet innebærer at pressen skal overvåke de øvrige statsmaktene og andre makthavere. Gunnar Bodahl-Johansen, en av pressens viktigste tenkere på 1990-tallet, utdypet i en egen artikkel hva det journalistiske oppdraget gikk ut på. Han trekker særlig frem informasjonskravet, og hevder det bare er journalistikken som kan ivareta informasjonsansvaret. Andre avsendere har posisjoner og egne interesser som kan farge informasjonen, mener han (Bodahl-Johansen i Bech-Karlsen 1996:29). Jo Bech-Karlsen legger til at det er særlig viktig å holde fast og kjempe for samfunns- og informasjonsansvaret i en tid hvor servicejournalistikken har sneket seg inn i alle medietyper. Som nevnt tidligere stiller han seg kritisk til den sterke forbrukerorienteringen i journalistikken og mener dette kan true folkeopplysningstanken og forholdet til publikum som deltagere i samfunnslivet, med rett til sannferdig og nyttig kunnskap (Bech-Karlsen 1996). Egil Sundvor, derimot, mener forbrukerjournalistikken er et viktig demokratisk bidrag. Ettersom næringslivet har fått en slik enorm makt i samfunnet, mener Sundvor forbrukerjournalistikken fyller en viktig rolle som folkets ”vakkebikkje” ved å kritisk overvåke næringslivet (Sundvor 2000:15).

Pressen har selv definert et eget samfunnsoppdrag i Vær Varsom-plakaten hvor den setter fokus på verdier som ytringsfrihet, trykkefrihet, pressefrihet og informasjonsfrihet. Med andre ord pålegger pressen seg selv å avdekke kritikkverdige forhold og å verne enkeltmennesker og grupper mot overgrep fra makthaverne (Roppen og Allern 2010:23). Disse verdiene er nedfelt i fem punkter (VVP). Men hvordan kommer det journalistiske samfunnsoppdraget til uttrykk i reisejournalistikken? Og kanskje viktigst: hvorfor behøver reisejournalistikken et samfunnsoppdrag?

På sitt beste bidrar vår reiselyst til å bevare steder, gi oss større innsikt og toleranse, og støtte opp om lokalsamfunnet (Molstad 2007). Selv om et av formålene til reisejournalistikken er å oppmuntre og inspirere andre til å reise ut i den store vide verden, er det ikke alle som har mulighet til å realisere reiseprosjektene sine. Trang økonomi og forpliktelser knyttet til familie og arbeid kan gjøre reisedrømmen vanskelig å gjennomføre. Men reisejournalistikken henvender seg ikke eksplisitt til dem som for øyeblikket har tid og kapasitet til å reise. Den kan like gjerne fungere som en flukt fra hverdagens grå tilværelse – en mulighet til å drømme

seg bort (Eide 1992:15). Samtidig kan reisejournalistikken, og særlig reisereportasjen, formidle andres erfaringer, kunnskaper og innsikt oppnådd underveis, slik at de mindre reiselystne også kan dra nytte av den. Reisejournalisten har mulighet til å gi leserne noe av den innsikten og forståelsen av et lands egenart og kultur som de ellers ville være foruten. Reisejournalistikken kan med andre ord være en kilde til toleranse, forståelse og innsikt og dermed bidra til å øke kunnskapshorisonten til leserne.

Marianne Alfsen har troen på at det er mulig å inkludere mer kunnskap, turismekritiske og bevisstgjørende innfallsvinkler i de mer tradisjonelle opplevelsesreportasjene og guideartiklene. Hun mener reisejournalistene trenger kunnskap for å utføre et slikt samfunnsoppdrag, og at en særlig bør sette seg inn i hvilke utfordringer reisemålet en skal besøke, står overfor.

Om vi reisejournalister skal definere oss et samfunnsoppdrag, en agenda, så bør det være å belyse effekten turismen har på et reisemål, og hva lokalsamfunn, turistene selv og reiselivsbransjen gjør og ikke gjør for å unngå negative bivirkninger (...) Her har vi en mulighet til drive kritisk, undersøkende og viktig journalistikk" (Alfsen 2009:120).

I takt med turismens vekst, øker også faren for turismens ødeleggelser og at reiselysten forringer mer enn den forærer. Arild Molstad forklarer at på sitt verste kan den økende reiselysten "frarøve reisemål sin naturlige og kulturelle egenart, skape ulikheter og forsterke fordommer" (Molstad 2007:8). For å forhindre at reisejournalistikken bidrar til et slikt scenario, kan man strekke seg etter å oppfylle geoturismeprinsippene. Marianne Alfsen forklarer at geoturismeprinsippene er et godt utgangspunkt for reisejournalister som ønsker å la et dypere samfunnsoppdrag få fotfeste i sin reisejournalistikk. Geoturisme blir her definert som "turisme som ivaretar, forsterker og fremhever et steds lokale egenart - miljø, kultur, estetikk, kulturarv - og som kommer lokalsamfunnet til gode" (Alfsen 2009:121). Geoturisme retter seg etter visse prinsipper som ifølge Alfsen også kritiske reisejournalister kan bruke for å evaluere et turismeprodukt eller et reisemål, både i Norge og utlandet. Disse prinsippene er blitt utarbeidet av National Geographic Societys geoturismecharter og handler primært om hvordan turismen kan bidra til noe positivt og støtte opp om steders særtrekk istedenfor å legge dem øde (Molstad 2007:9).

Det er særlig to punkter i Vær Varsom-plakaten jeg mener er gjeldene for reisejournalistikken, og som reisejournalister bør strekke seg etter å oppfylle. Punkt 1.2 lyder "Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har

et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk” (VVP 2006). Det andre punktet jeg mener reisejournalistikken bør rette seg etter, men som ofte blir neglisjert, er punkt 1.4: “Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold (..) (VVP 2006). Det sistnevnte punktet legger også til grunn at det er pressens plikt til å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle, men dette mener jeg er mindre relevant i denne sammenheng.

Det første punktet mener jeg kan sees i sammenheng med hvilke kilder som slipper til i reisejournalistikken og hvilke land som blir representert. Marianne Alfsen forteller at reisejournalistikk altfor ofte er enkildejournalistikk og at kildekritikk som oftest er fraværende. Hun mener årsaken til dette er at mange betrakter reisejournalistikken som det snille og underholdende slaget, at man ikke anser reisejournalistikken som viktig journalistikk. Men kildekritikk burde være like viktig i reisejournalistikken som annen journalistikk, ettersom reisejournalister så ofte forholder seg til mektige kommersielle aktører. ”I teorien skal vi være et mellomledd mellom reisebransjen og deres kunder – en motvekt til deres utilsørte reklamebudskap”, forteller Alfsen (2009:83). Å la flere syn komme til ordet, navngi kildene og ikke bare la de kommersielle aktørene i reiselivsbransjen få slippe til, mener jeg er realistiske mål reisejournalistikken kan strekke seg etter. På den måten vil den kunne heve sin anseelse og bli ansett som noe annet enn lettbeint journalistikk.

Det sistnevnte punktet i Vær Varsom-plakaten (1.4) mener jeg kan knyttes opp mot Anne Hege Simonsen kritikk av reisejournalistikken og dens fravær av realisme og samfunnskritikk:

Turistreportasjene beveger seg på samfunnets overflate og nøyer seg med det, ofte med stor entusiasme (...). Der nyhetsjournalistikken så godt som ensidig fokuserer på det negative, er reisejournalistikken en anti-dystopisk genre (Simonsen og Eide:187).

Hun konkluderer med at reisereportasjen er en feel good-tradisjon der problemer er til for å overses. Hun oppfatter fraværet av realisme som fravær av journalistikk og mener alle reisejournalistene i undersøkelsen hennes har valgt konsumentenes ståsted, der det som undersøkes er de subjektive opplevelsene. Mye tyder på at journalistene slutter å være journalister når de skriver om feriesteder, sier hun. I stedet fremstår de som skrivende turister (Simonsen & Eide 2010).

Marianne Alfsen tar også opp problemet med reisejournalistikken og realismefraværet og mener indignasjonen over realismefraværet i reisereportasjer er størst når de omfatter land vi oppfatter som fattige, krigsrammede og underutviklede. ”Det er når land og regioner som

normalt sett utelukkende blir omtalt i negative vendinger, plutselig blir fremstilt i feriesandaler og med paraplydrink i hånden, mange reagerer ”(Alfsen 2009:99). Hun mener reisejournalistene bør utvide sitt verdensbilde til å inkludere et bredere spekter av sider av virkeligheten, men argumenterer samtidig for at den moderne reisereportasjen kan være en motvekt til nyhets- og utenriksjournalistenes elendighetsfokus og vise at et land sjelden bare inneholder elendighet. Igjen, det handler om balanse: akkurat som nyhetsfokuset fra et fattig land i større grad kan rettes mot positive strømninger parallelt med all elendigheten, er det kanskje noe i at reisereportasjen i større grad bør ta skrittet ut fra ”sydens sol” og inn i ”realismen” (Alfsen 2009). Hun legger også til at mer ”realisme” i reisereportasjene ikke bare handler om å la elendighetene slippe til. Hun mener det handler om å slippe flere sider ved samfunnet til og å utvide bredden i reisestoffet som tilbys.

Å trekke inn landets historie, å fremheve religiøse og politiske trekk ved landet eller belyse turismens konsekvenser, mener jeg er gode bidrag til å heve reisejournalistikken; det kan gi den et mer samfunnsrealistisk ståsted og bidra til å gi den et kunnskapsløft. Men fra et forbrukerjournalistisk perspektiv er det er dog viktig at samfunnsstoffet ikke blir for traurig og neglisjerer reisereportasjens formål, nemlig å veilede og inspirere andre til å reise. I hvilken grad Aftenposten makter denne balansen mellom realisme, forbrukerrettet informasjon og inspirerende drømmestoff, kommer vi tilbake til i analysen av datamaterialet.

2.7 Reisereportasjen

Reisereportasjen er reisejournalistikkens grunnsjanger (Alfsen 2009:50). Steen Steensen forklarer at reportasjen gjerne betraktes som journalistikkens ”urform”. Folk dro ut i verden og fortalte om ting de hadde opplevd og skrev det gjerne ned som en beretning. Og det å formidle hendelser fra virkeligheten er jo nettopp utgangspunktet for journalistikken, forteller han (Steensen 2009:14). Ifølge Thore Roksvold var Norges første reportasje trolig en reisereportasje (Roksvold (red.)1997:13). Han trekker frem en artikkel om pygmeer på Madagaskar fra 1779, og forteller at dens form ligner en reportasje og innholdet vitner om at den er en reisereportasje, til tross for at den mangler reportasjens mest grunnleggende sjangerkrav, at journalisten har vært på stedet. Journalisten og forfatteren Aasmund Olavsson Vinje er riktignok den som får æren av å være den første virkelige reportasjeforfatteren i Norge med sin reiseskildring *Ferdaminni fraa Sumaren* 1860 (Alfsen 2009:17).

Østlyngen og Øvrebø (1999) karakteriserer reportasjen som en genre som krever at

journalisten beveger seg ut av redaksjonen og oppsøker andre mennesker fremfor å skrive historien sin fra skrivebordet:

Det er ikke bare for å finne og verifisere fakta at journalister går ut av redaksjonsrommet. Utendørs skjer det faktisk noe, og journalisten oppsøker mennesker og miljøer. Her har journalisten sjansen til å komme tett inn på det spennende – det vanlige eller høyst uvanlige – livet, særlig hvis hun klarer å finne observatørens – iakttakerens – ståsted og forsiktige tilnærming til virkeligheten (Østlyngen og Øvrebø 1999:180).

Elisabeth Eide mener at reportasjen er den av avissjangrene som på sitt beste tar sikte på å gi et mer utfyllende bilde av hvordan folk lever. Ved å observere med egne sanser, kan journalistene få med seg ulike variasjoner og nyanser. Reportasjen har dermed potensiale til å inneholde folkeopplysning og formidle menneskelig innsikt (Eide og Simonsen 2010: 249).

Carey legger til at reportasjen kan bidra til å forandre leserne, utvikle deres sympatier og utvide deres idéer om hva det vil si å være menneske, til og med begrense deres anlegg for det inhumane (Carey i Eide og Simonsen 2010). Dette er en henvisning til reportasjer hentet fra andre verdenskrig og holocaust, men jeg mener likevel det illustrerer et viktig poeng, nemlig at reportasjen, og da også reisereportasjer, er særlig egnet til å formidle livserfaringer fra land og folk og berøre leserne med historier som nyheter gjerne ikke får til på samme måte.

Reportasjen har med andre ord gode forutsetninger for å ta vare på samfunnsoppdraget. Jo Bech-Karlsen legger til at mottakeligheten for reportasjens nærværende og sanselige virkelighetsfortelling synes å være større enn på lenge. Han sier: ”Ingen ting i framtidsstudiene tyder på at mennesker vil slutte å interessere seg for virkeligheten, men de vil lese om den på andre måter enn i dagens faktatørre aviser”(Bech-Karlsen 2000:86).

En reisereportasje trekker i det store og hele på den klassiske reportasjens oppbygning og virkemidler. Der er likevel noen elementer som kan sies å være spesifikke for reisereportasjen. I en studie av den gode reisereportasjen intervjuet danske studenter en rekke reisejournalister. De kom frem til at den største forskjellen mellom den klassiske reportasjen og en reisereportasje, er at reisereportasjen skal selge en destinasjon:

Rejsereportagen skal inspirere andre, du skal være ude på stederne, have de rigtige oplevelser og sige, hvad er det, jeg gerne vil sælge til folk. Læserne skal fornemme, de er på stedet. Du skal tage dem i hånden og vise dem, hvad de skal opleve.” (Poulsen i Bøytler m.fl. 2006:15).

De påpeker at en reisereportasje gjerne kan være lang, og den må gjerne være kritisk. Som nevnt innledningsvis er dette også kriterier Marianne Alfsen mener en reisereportasje bør oppfylle. I tillegg trekker hun frem underholdning, informasjon, veiledning, kunnskap og ærlighet som viktige kriterier. Hun påpeker dermed alle reisereportasjer ikke behøver å

oppfylle alle kriteriene. ”Poenget er å være seg bevisst hvilke kriterier vi søker å oppfylle med artikkelen vi skriver” (Alfsen 2009:53).

2.8 Reisejournalistikk på Internett

Reisejournalistikken har fått et voldsomt oppsving de siste årene. Det er ikke bare aviser, magasiner og tv-programmer som ser ut til å satse på dette stoffet. Internett har også befestet sin posisjon i reisejournalistikken (Alfsen 2009). Nettets tilgjengelighet åpner for at folk kan lete etter nyttig reisestoff når de trenger det, og er derfor blitt en storsatsing i de fleste norske nettaviser. Egil Sundvor mener alt ligger til rette for at ny teknologi vil styrke og vitalisere forbrukerjournalistikken: ”Dette er tida for å gjenoppdaga journalistikken i ei digital tid”(Sundvor 2008:87). Martin Engebretsen mener nettjournalistikken åpner opp for å kombinere bredde og dybde i journalistikken på nye måter: Bredde kan oppnås fordi man kan gjøre svært mye stoff tilgjengelig for brukeren. Dybde kan oppnås gjennom å tilby individuelle stier gjennom stoffet, slik at leseren kan fordype seg i ulike deler av materialet (Engebretsen i Roppen og Allern (red.) 2010:222). Marianne Alfsen mener også den nye teknologien kan styrke reisejournalistikken og ser dette i sammenheng med nettets muligheter for å kunne lenke stoffet sammen med både eget og eksternt materiale. Hun mener dette gjør det mulig å kombinere den tradisjonelle, opplevelsesrettede reisereportasjen med en bredere informasjonspakke for den bevisste leser. Det er nemlig plass til mer stoff i nettutgaven og formatet åpner opp for at reportasjer og nyheter, skildringer, kritikk og drøm kan kombineres og tas i bruk samtidig. Internettformatet gir derfor rom for å drive kritisk reisejournalistikk og ta vare på journalistikkens samfunnsansvar på en helt annen måte enn papirformatet tillater, sier hun (Alfsen 2009). Å sette nettsaken inn i en større sammenheng slik at leserne kan få en dypere forståelse av hendelsen, kaller Engebretsen for kontekstualisering (Engebretsen 2001:103). Terje Rasmussen mener denne teknologien gjør det enda tydeligere hva journalistikk handler om: å legge stadig nye biter i det uendelige store puslespillet som kalles nyhetsbildet, og som danner grunnlaget for vår løpende kjennskap til den store verden (Rasmussen 2006:110).

Sundvor legger derimot til at det er viktig å presentere forbrukerjournalistikken på riktig måte dersom den skal lykkes. Han sier mediehusene er avhengig av å tilby innhold folk vil oppsøke, og at det ikke lenger er innholdsprodusentene som søker publikum, men at det i dag er folket som søker innholdet: ”Vi har gått fra push-kommunikasjon til pull-kommunikasjon;

folk søker og drar ut den informasjonen dei vil ha” (Sundvor 2008:88). Det er derfor av stor betydning at informasjonen på Internett er nyttig for folket, at den er enkel å ta i bruk og at innholdet er presentert på en spennende og annerledes måte. Det er ikke lenger nok å lime inn avisartikler på nett og redigere dem ned, slik det tidligere var vanlig å gjøre. En slik fremgangsmåte kan føre til at nettstedet går under, ifølge Sundvor. ”Det må vera ein ekstragevinst på nettsida, og ikkje ein dårlegare kopi av avisartikkelen, eller TV-versjonen. Folk forventar at ny teknologi engasjerer på nye måter” (Sundvor 2008:96).

2.9 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg prøvd å plassere reisejournalistikken i et bredere perspektiv. Jeg har forklart hva som menes med et forbrukersamfunn og hvordan forbrukerjournalistikken vokste frem som en følge av endringer i samfunnet og husmødres behov for en kritisk og uavhengig presse. Jeg har gjort det klart at jeg ønsker å rette meg etter Jo Bech-Karlsens tidfesting av forbrukerjournalistikken på 1990-tallet og at forbrukerjournalistikken først og fremst kjennes igjen ved sitt innhold, men også sin særegne form - hvordan den henvender seg til sitt publikum. Videre trakk jeg inn reise som en del av forbrukerjournalistikken. Deretter forklarte jeg hvordan det journalistiske samfunnsoppdraget kan innfortolkes i reisejournalistikken, både på papir og på Internett. Basert på Vær Varsom-plakaten og Marianne Alfsens egne definisjoner, kan vi peke ut fem sentrale idealer knyttet til reisejournalistikkens samfunnsoppdrag:

- Trekke inn kunnskap om landets historie, politikk og religion slik at et bredere spekter ved samfunnet slipper til.
- La flere syn komme til uttrykk.
- Belyse effekten turismen har på et reisemål, og hva lokalsamfunnet, turistene selv og reiselivsbransjen gjør og ikke gjør for å unngå negative bivirkninger (geoturismeprinsippene).
- Informere leserne om mulige faremomenter og kritikkverdige forhold i landet det rapporteres fra.
- Sette reisestoffet inn i et bredere samfunnsperspektiv ved hjelp av lenking.

3 Metodiske valg

I dette kapittelet vil jeg gi en oversikt over de metodene jeg har valgt å benytte meg av for å kunne svare på problemstillingen min på en best mulig måte. Jeg har valgt å bruke både kvalitative og kvantitative metoder. Jeg har dermed benyttet meg av en såkalt metodetriadring. Enhver metode har svakheter, og ved å bruke flere metoder kan svakheter ved den ene oppveies av styrken ved den andre. (Ann Kristin Larsen 2007: 27). Ved bruk av forskjellige metoder vil jeg også kunne se flere sammenhenger og nye nyanser ved oppgaven.

Først vil jeg begrunne mitt valg av Aftenposten som analyseobjekt og redegjøre for hvilke enheter som er gjenstand for undersøkelsen. Deretter vil jeg forklare hva jeg ønsker å undersøke og oppnå med den kvantitative innholdsundersøkelsen og hvilke variabler som er blitt valgt. Jeg vil også begrunne at jeg har valgt å supplere med en tekstanalyse og hvordan denne analysen er blitt utført. Mot slutten av kapittelet vil jeg redegjøre for den kvantitative innholdsanalysen på nett. Avslutningsvis vil styrker og svakheter ved metodene bli drøftet.

3.1 Utvalg

Grunnen til at jeg har valgt nettopp Aftenposten som analyseobjekt for denne studien, kan oppsummeres i tre punkter. For det første er den en av Norges største aviser som de fleste har et forhold til. Den trekker mange lesere og blir ansett som en kvalitetsavis med seriøs og viktig journalistikk på agendaen.

For det andre satser Aftenposten stort på reise i alle kanaler. Papirutgaven har prioritert temaet reise og plassert reisestoffet i egne seksjoner i lørdagsutgavene så lang tilbake som 1980. Disse seksjonene har skiftet navn opp gjennom årene, og startet som en del av *Weekend*-seksjonen i 1980 før de gikk over til *Reiser & Fritid* i 1983. Dette navnet var i bruk frem til midten av 1992, før det skiftet over til *Reiseliv* i de senere månedene av 1992 og frem til 1995. I 1998 ble den hetende *Reise* i mesteparten av tiden. I 2001 ble reiseseksjonen bare kalt for *Fritid* før den i 2004 ble tillagt navnet *Fritid – reiser og opplevelser*. I 2008 og størsteparten av 2010 ble reisestoffet plassert i *Reise*-seksjonen, men i måneden juli kunne vi finne reisestoffet i seksjonen *Sommer*. De senere årene har Aftenposten i tillegg trappet opp med reiseseksjoner i onsdagsavisene.

Aftenposten satser stort på reise også på Internett. *Aftenposten.no/reise* har som ambisjon om

å være landets beste nettsted for reiseglade mennesker. Dette nettstedet er en felles reisetjeneste på nett som flere aviser samarbeider om. I tillegg til Aftenposten inngår Adresseavisen, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad i dette samarbeidet. Ved å analysere Aftenpostens sin reisejournalistikken på Internett, vil jeg ikke bare kunne si noe om Aftenposten sin reisejournalistikk spesielt, men også om reisejournalistikken til de øvrige avisene som inngår i dette samarbeidet.

For det tredje trengte jeg å få tilgang til reisematerialet langt tilbake i tid, noe Aftenposten har åpnet opp for. Aftenposten har digitalisert avisen og bygget opp et eget arkiv som gjør det mulig å søke og hente frem avisutgaver helt tilbake til året 1860. Dette abonnementstilbudet gjør det mulig å skrive ut og lagre reisesider fra de respektive årgangene jeg vil ta utgangspunkt i. Dette har vært en svært nyttig tjeneste å benytte seg av, og en mer praktisk årsak til at Aftenposten ble valgt som analyseobjekt.

3.2 Enhet

Enheten for denne undersøkelsen er en reiseartikkel. I papiravisen har jeg valgt å rette meg etter Aftenpostens egen definisjon av hva som betegnes som reisestoff. Jeg har derfor bare analysert artikler som står oppført i reiseseksjonene. Mat- og vinartikler fungerer ofte som en integrert del av reiseseksjonene i Aftenposten, men jeg har valgt å utelate dette stoffet da de i større grad fokuserer på drikke- og matkulturen enn på selve temaet reise. Jeg har kun analysert og kategorisert reisereportasjer eller stoff i andre reisesjangre med omfang på minst en halv side. Notiser og små reisenyheter er derfor utelatt fra undersøkelsen. Den samme regelen er fulgt på Internett: Jeg kun valgt ut reiseartikler som er minst en halv side lange og som står oppført på hovedsiden til *Aftenposten.no/Reise* den aktuelle dagen. Reiseartikler i de ulike temaseksjonene er ikke analysert.

3.3 Kvantitativ innholdsanalyse

Med kvantitativ innholdsanalyse menes dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap (Hellan m.fl. 2006:215). Jeg benytter kvantitativ metode av to grunner. For det første vil metoden kunne identifisere mønstre og utviklingstendenser i reisejournalistikken. For det andre er metoden effektiv og gjør det mulig å analysere et stort tekstmateriale. Målet er å finne ut om det journalistiske samfunnsoppdraget ble bedre ivarettatt før forbrukerjournalistikkens fremmarsj

på 1990-tallet. Det journalistiske samfunnsoppdraget vil i denne analysen knytte seg til de tre første punktene beskrevet i teoridelen. For det første ønsker jeg å finne ut om kunnskapsopplysningen er blitt svekket som en følge av forbrukerorienteringen, slik Bech-Karlsen hevder. Med kunnskap mener jeg om landets historie, politikk, religion eller næringsliv blir omtalt i tekstene. For det andre ønsker jeg å finne ut om hvilke syn som kommer til uttrykk. Til slutt søker analysen å finne ut om reiseartiklene trekker inn geoturismeprinsippene.

For å kunne svare på dette måtte jeg gå tilbake i tid. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i året 1974 for deretter å undersøke reisestoffet i avisen med tre års mellomrom frem til 2010. Det ville blitt for omfattende å analysere hvert år innenfor rammene av masteroppgaven. Grunnen til at jeg har valgt å stoppe ved 1974, er at det ikke eksisterte egne reiseseksjoner i avisen før denne tid. Det gjorde det heller ikke i 1974 og 1977, men disse to årgangene er likevel tjenelig å ha med i undersøkelsen da stoffet derfra belyser hvor uklar og uprioritert reisejournalistikken var før den ble en populær stofftype og et redaksjonelt satsingsområde. Lørdagen har alltid vært den store reisedagen i Aftenposten og ble derfor et naturlig valg for analysen. Siden reisejournalistikken ofte er sesongbasert, har jeg valgt ut tekstene strategisk. På den måten kunne jeg få et utvalg tekster som er representative for alle de fire årssesongene. Den første lørdagen i annenhver måned (fra januar til november) er dermed blitt analysert i følgende år: 1974, 1977, 1980, 1983, 1986, 1989, 1992, 1995, 1998, 2001, 2004, 2008, 2010. På grunn av tekniske feil i arkivet til Aftenposten, fikk jeg ikke tilgang til reisestoffet i 2007. 2008 ble dermed valgt i stedet. Totalt er 134 reiseartikler blitt analysert i den kvantitative innholdsanalysen på papir.

Jeg har valgt ut de variabler jeg mener er mest relevante for materialet mitt. De sentrale variablene i undersøkelsen er disse:

- Hvilke sjangertyper dominerer?
- Hva skrives det om? Hvilke land og byer blir omtalt?
- Hvor mange kilder er det henvist til?
- Hvilke type kilder slipper til i artiklene?
- Inneholder reiseartiklene faktabokser? I så fall: hvilke type fakta blir formidlet?
- Inneholder artikkelen noe form for samfunnsstoff? I så fall: hvilke type samfunnsstoff er det snakk om?

Ved å registrere hvor mange kilder det blir referert til, hvilke type kilder som slipper til og hvilke reisemål som blir omtalt, vil jeg kunne si noe om hvem som slipper til i reisejournalistikken, og gjerne like viktig; hvem som blir utelatt. En del av samfunnsoppdraget handler nettopp om å la flere syn komme til uttrykk. Sigurd Allern (2001) mener også at antall kilder som oppgis i artiklene, er et interessant barometer for å vurdere det faglige journalistiske nivået i den samlede artikkelproduksjonen. De fleste artikler som bare har én synlig kilde, dreier seg i svært mange tilfeller om enkel, informativ registreringsjournalistikk. Han sier videre at selv om enkelte artikler med to eller flere kilder er overflatiske og ensidige, er det innenfor denne kategorien vi i de fleste tilfeller finner det som måtte være av mer undersøkende journalistikk. ”Antallet kilder kan derfor, forsiktig tolket, fungere som en første indikasjon på informasjonskvalitet i journalistikken (Allern 2001:163). Hvor mange kilder er det referert til i artiklene, hvilke verdensdeler blir omtalt, og hvem får uttale seg mest? Er det bare elitekildene, det vil si mektige reiseaktører i reisebransjen som får slippe til, eller er det i større grad referert til lokale kilder, anonyme kilder, norske eller andre turister? Variablene antall kilder, type kilder og reisemål vil kunne gi meg svar på dette.

Jeg vil også registrere hvor mange artikler som inneholder noen form for samfunnsstoff og hvilke type samfunnsstoff det blir skrevet om. Variabelen samfunnsstoff omfatter verdiene historie, politikk, næringsliv, geoturisme og religion. For at en artikkel skal inneholde samfunnsstoff, må det være skrevet minst fem setninger om en av de nevnte verdiene i artikkelen. Variabelen samfunnsstoff vil kunne fortelle meg hvor mye kunnskap som blir formidlet og om geoturismeprinsippene blir belyst. Var det mer samfunnsstoff i reiseartiklene før forbrukerjournalistikkens inntog, eller ser vi en økning på dette feltet de senere årene? Her vil hypotesen være at det er blitt en nedgang i samfunnsstoffet som en følge av forbrukerorienteringen, slik også Jo Bech-Karlsen antyder.

I følge Marianne Alfsen er faktaboksene et særtrekk ved moderne reisereportasje. Hun mener det er i faktaboksene den mest renskråne forbrukerinformasjonen konsentreres (Alfsen 2009:140). Det vil derfor være interessant å se om det er blitt flere faktabokser de senere årene og om innholdet har forandret seg. Inneholder faktaboksene kun nærsynt produktinformasjon som flypriser og hotelltilbud, eller rommer de også kunnskapsfakta som historie, geografi (kart) eller lignende? Dette vil også kunne gi meg en pekepinn på hvordan samfunnsoppdraget blir ivaretatt hva gjelder kunnskapsinformasjon. De ulike verdiene knyttet til denne variabelen vil bli forklart nærmere i analysedelen.

Ved å registrere hvilke sjangrer som er benyttet i reisejournalistikken til Aftenposten, vil jeg kunne finne ut om det er blitt flere forbrukersjangrer med årene, og i hvor stor grad reportasjen er representert. Som poengtert i teorikapittelet, er reportasjen den sjangeren som best tar sikte på å oppfylle det journalistiske samfunnsoppdraget med henhold til folkeopplysningsidealet (Eide & Simonsen 2010).

Det var særlig i kategoriseringen av sjangrer jeg møtte på problemer underveis i kodingen. Moderne reisejournalistikk preges nemlig av et større sjangermangfold enn tidligere (Alfsen 2009:50), og grensene mellom sjangrene var derfor ikke like tydelige. Det kunne være vanskelig å avgjøre hvor en sak skulle plasseres. Følgende vil jeg forklare hvordan jeg har gått frem for å skille de ulike sjangertypene.

Ifølge Thore Roksvold, professor ved Høgskolen i Oslo, bestemmes en sjanger av både oppbygging, språklig stil og fortellerteknikk (Roksvold (red.) 1997:10). Grovt sett kan avisartiklene bli sortert slik: nyhetsmeldinger, notiser, ledere, kommentarer, anmeldelser, reportasjer, portretter, kåserier, kronikker og inserater. I tillegg til disse nevner han også ranking og resultatlista. Roksvold sin definisjon var nyttig å ha i bakhodet, men jeg måtte likevel legge til noen ekstra sjangertyper som var særegne for reisejournalistikken i Aftenposten. For å skille de ulike forbrukersjangrene, har jeg tatt utgangspunkt i Egil Sundvors definisjoner beskrevet i boken *Forbrukarjournalistikk. Journalistikk for bruk* (2008). Hvilke trekk som kjennetegner reisereportasjen ble beskrevet i teorikapittelet og jeg vil derfor ikke gjenta meg selv her. De resterende verdiene fortjener derimot en grundigere forklaring:

Reisenyhet: I denne sjangeren har journalisten en nøytral og refererende stil og er ikke fremtredende i form av egne refleksjoner eller observasjoner. Artikkelen *Aftenposten lanserer ny reisetjeneste på nett* (lørdag 5. januar 2008) er et eksempel på en reisenyhet. Et typisk kjennetegn ved reisenyheten er at den handler om nyheter fra eller om reisebransjen (Alfsen 2009:49). I denne sjangeren inngår også det som Martin Eide kaller for kampanjejournalistikk (Eide 1992:10). I denne sammenheng betyr dette at redaksjonen ”tar saken” for en forbruker som føler seg snytt, eller som føler seg dårlig behandlet av et reiseselskap eller lignende. Saken *Aldri mer Norwegian* som vi finner på Aftenpostens nettside (01.12.10) er et eksempel på en slik type sak. Artikkelen handler om en rullestolbruker som føler seg ekskludert av flyselskapet Norwegian, og er derfor en typisk reisenyhetssak med kampanjejournalistiske trekk.

Reiseportrett: Denne sjangeren er som regel konsentrert rundt en kjendis, og artikkelen kommer med bakgrunnsinformasjon om vedkommende, men er alltid knyttet til temaet reise. Kjendisen blir intervjuet om hvor han/hun foretrekker å feriere, hvilke ferieminner de husker best og hvordan reisene har formet dem som person eller deres valg av karriere. Saken *Et helt fantastisk reiseliv* med denlydene ingressen: ”Hun reiste alene til Alexandria som 19-åring. – den reisen forandret alt, sier Unni Wikan” (lørdag 5. januar 2008) er et illustrerende eksempel på et portrettintervju/reiseportrett.

Omtale: Produktomtalen er kanskje den vanligste av forbrukersjangrene, ifølge Egil Sundvor (2008:38). Mye av reisestoffet er bygget på positiv omtale, både av steder, nye hoteller og andre reiseprodukter. Det er derfor dette journalistiske området som ligger nærmest tekstreklamen. Journalisten kan ha vært på stedet, men de vanligste metodene er intervju, gjerne med elitekilder, og journalisten refererer svært positivt til fordel for et reiseselskap eller turoperatør. Et eksempel på en slik omtale er *Festivalbu for hele verden* som vi finner i Aftenposten lørdag 5. januar 2008. Her er det kun benyttet én elitekilde som vil tjene på at flere kommer til Førde og opplever Førdefestivalen. Aftenpostens Reiseklubb ble stiftet 14. februar 1987 (Aftenposten 4. november 1989) og hadde som formål å friste leserne til å melde seg på reiser som Aftenposten arrangerte i samarbeid med reisebyråer, turoperatører og andre. Jeg har valgt å kategorisere dette stoffet som omtale, da det minner mer om reklame enn redaksjonelt arbeid. *Aftenpostens reiser arrangerer kokkekurs* (lørdag 2. september 1989) er et eksempel på en slik omtale.

Tips og råd: Marianne Alfsen og Egil Sundvor mener produkttesten er et bedre alternativ enn den rene omtalen. Produkttesten blir sett på som motstykket til produktomtalen fordi den har som mål å sammenligne varer og tjenester; å vurdere, ikke bare omtale (Alfsen 2009:138). I denne sjangeren inngår altså det Egil Sundvor kaller for *testen* (Sundvor 2008). Et eksempel er reiseartikkelen *Den store Kanariøy-testen* hvor journalisten trekker frem fordeler og ulemper ved de ulike øyene og hvor det kommer tydelig frem hvem som kommer dårligst og best ut i form av terningkast (03.11.2001). Denne sjangeren kan også omfatte mer generelle tips og råd, som artikkelen *Bytt bolig og reise på ferie* (02.05.1998). Felles for artiklene i denne sjangeren er at de er omfattende, presise og undersøkende i sin karakter.

Ranking: Denne sjangeren faller inn under det Egil Sundvor omtaler som fenomenologien: ”Fenomenologien kjennes igjen på at den er ’lettbeint’ journalistisk sett” (Sundvor 2008:63). Denne typen ”ugras”, som Sundvor også liker å kalle det, skiller seg fra testen ved at den er næringsfattig og upålitelig i sitt innhold og tar for seg trender og livsstil på en forenklet måte.

Jeg har valgt å omtale denne sjangeren som ranking, da jeg synes fenomenologi er et lite dekkende navn. I tillegg forklarer Marianne Alfsen at det er ranking som er en av de hyppigste eksemplene for fenomenologien innen reisejournalistikken:

Når vi kårer de ”10 beste strendene” eller ”De hotteste charterdestinasjonene” eller ”De mest romantiske Londonhotellene”, er listen sjelden et resultat av omfattende forbrukerjournalistisk arbeid. De er mer subjektive og underholdningspregede (Alfsen 2009:139).

Artikler som *12 ting du kanskje ikke visste om Lisboa* (lørdag 10. juli 2004) faller inn under denne sjangeren. Her ramser journalisten opp ulike aktiviteter man kan bedrive i Lisboa og er preget av underholdning og subjektive vurderinger.

Min tur: Denne sjangeren kan minne om en reportasje, men skiller seg vesentlig fra den ved at journalisten ikke har vært på stedet selv. Journalisten har intervjuet noen som har vært ute og reist og er bygget på kildenes opplevelser og refleksjoner fra turen, ikke journalistens.

Artikkelen *Med tre små gjennom Europa* (lørdag 4. september 2010) gjenforteller familien Bolsøy hvordan det var å dra på langtur med barna i Frankrike og England. Den er dermed plassert under kategorien *Min tur*.

3.4 Kvalitativ tekstanalyse

Tekstanalyse er en generell betegnelse på kvalitative studier av tekster (..) I tekstanalyser stiller forskeren spørsmål til teksten, spørsmål som springer ut av et ønske om å vite noe om en bestemt tekst eller type tekster (Helland m.fl. 2006:61).

Gjennom den kvantitative innholdsanalysen får jeg en oversikt over hvordan reisejournalistikken har endret seg over tid og hvordan det journalistiske samfunnsoppdraget blir ivaretatt på visse punkter. Men jeg kommer ikke særlig i dybden på tekstene. Den kvantitative innholdsanalysen gir heller ikke grunnlag for å si noe om det fjerde punktet fra teorikapittelet; nemlig om tekstene informerer leserne om mulige faremomenter og kritikkverdige forhold i landet det rapporteres fra. Jeg vil derfor analysere tre reiseartikler i Aftenposten som jeg mener er interessante å se nærmere på. Som poengtert i teorikapittelet er realisme fraværet i reisereportasjer størst når de omfatter fattige, krigsrammede og underutviklede land. ”Det er når land og regioner som normalt sett utelukkende blir omtalt i negative vendinger, plutselig blir fremstilt i feriesandaler og med paraplydrink i hånden, mange reagerer (Alfsen 2009:99). Jeg har derfor valgt ut tre reiseartikler fra henholdsvis Pakistan (1998), Syria (2004) og Sør-Afrika (2010). Målet i denne analysen er ikke å få frem

endringer over tid. Tekstanalyse dreier seg om å plukke en tekst fra hverandre gjennom å stille spørsmål til den, men også om å sette den sammen igjen på en ny måte som gir både analytikere og analysens lesere økt forståelse for teksten på et eller annet vis (Helland m.fl. 2006:70). Sentrale spørsmålet i denne analysen vil være: Blir kritiske forhold ved landet trukket frem, eller blir reisemålet i større grad vinklet mot det positive? Hvordan makter tekstene å balansere kriterier som inspirasjon, underholdning og veiledning med kritikk og realisme? Hvem henvender reisereportasjene seg til; konsumenten eller samfunnsborgeren? Målet er å undersøke om det reisejournalistiske samfunnsoppdraget blir ivaretatt når reisereportasjene tar for seg fattige, krigsherjede og underutviklede land.

Komponenter jeg vil se på i denne analysen vil være kontekst, komposisjon og modelleser. Yngve Benestad Hågvar forklarer at det også er viktig å ta for seg oppslaget som helhet når man skal analysere en presstekst, da mye av meningen i en avis ligger i det visuelle (Hågvar 2007). Men av hensyn til plass og tid er de visuelle elementene som bilder og layout utelatt fra analysen.

Det finnes ingen standardiserte analyseteknikker som kan benyttes til analyser i kvalitative data (Grønmo 2007:254). Det finnes likevel noen typiske fremgangsmåter. Den mest typiske fremgangsmåten for å bearbeide og sortere tekstdata, kalles for koding. Denne kodingen kan gjennomføres i flere trinn, hvor den første gjerne kalles for åpen koding (Grønmo 2007:247). Hver tekst som skulle analyseres ble skrevet ned på nytt og oppdelt i segmenter. Jeg lagde en tabell med tre ulike kolonner. I den første kolonnen delte jeg inn teksten i nummererte enheter, såkalte segmenter (Hågvar 2007:56). Jeg valgte å bruke setningsgrenser som segmentmarkører, slik at den første setningen blir segment en, den andre setningen segment 2 osv. På denne måten kunne jeg referere til teksten underveis. Samtidig åpnet dette opp for at andre kan finne frem til hvilken del av teksten jeg henviser til.

Hvert nytt avsnitt ble i tillegg separert i ulike rader i tabellen. Jeg la også til to ekstra kolonner i tabellen. I den første kolonnen noterte jeg hvilke aktører som kom til orde. I den tredje kolonnen kommenterte jeg hva de ulike segmentene tilførte teksten. Denne fremgangsmåten var svært tjenelig da den ga meg en dypere forståelse for meningsinnholdet i de ulike tekstutsnittene, og i teksten som helhet.

Når man analyserer tekster kvalitativt, er det fare for at tekstene kan bli påvirket av at forskerens kontekstuelle forståelse er for begrenset. Innholdet kan bli feiltolket fordi forskeren ikke har vurdert godt nok hvem teksten er representativ for, eller hvilken betydning teksten har (Grønmo 2007:193). For å unngå slike feiltolkninger om tekstens representativitet og

mening, har jeg tolket tekstens innhold ut fra den konkrete situasjonen teksten ble utformet og formidlet i. Jeg har plassert teksten i en sammenheng, en såkalt kontekst (Helland m.fl. 2006:73).

Videre har jeg skilt mellom kulturkontekst og situasjonskontekst. Vår kulturelle og politiske bakgrunn vil kunne være relevant å trekke frem da det kan si noe om hvilke saker journalistene interesserer seg for, og hvilke aspekter som løftes frem som ideelle. Et hovedsynspunkt hos Jo Bech-Karlsen er at reportasjen alltid har forholdt seg til, og alltid må forholde seg, til den samtiden den eksisterer i (Bech-Karlsen 2000). Kulturkontekst er som navnet antyder, tekstens generelle, kulturelle bakteppe (Hågvar 2007:30). Situasjonskontekst handler i større grad om hvilken posisjon den aktuelle saken hadde i mediebildet i øyeblikket, og for eksempel når på året og hvilken ukedag artikkelen stod på trykk, samt hvilken størrelse og plassering den fikk i avisen (Hågvar 2007: 30). Jeg har valgt å si noe om kultur- eller situasjonskonteksten der hvor jeg følte det var relevant å trekke dette inn, og der konteksten er viktig for den videre forståelsen av analysen. Der hvor konteksten er mindre relevant for analysen, er dette utelatt.

Det neste steget var å finne ut hvilke ulike komponenter teksten var bygget opp av. Selv om en reportasje fremstår som en komponert helhet, består den som oftest av flere elementer (Bech-Karlsen 1984:84). Jeg har valgt å dele teksten inn etter komponenter og analysere dem hver for seg. På den måten vil tekstanalysen bli mer ryddig og det åpner samtidig opp for at flere forskjellige aspekter ved teksten kan bli drøftet. Ved å dele teksten inn på denne måte, ville jeg kunne finne ut hvilket formål de ulike delene tjener: Er det underholdning, veiledning eller kunnskap teksten legger vekt på? I hvilke komponenter blir det journalistiske samfunnsoppdraget ivaretatt?

Avslutningsvis vil jeg analysere hvem teksten ser ut til å henvende seg til; hvem den tiltenkte modelleser er. Retter teksten seg mot konsumenten eller verdensborgeren? Hvem skriver jeg for nå? er et daglig spørsmål for veiledningsjournalisten, og avisene bør derfor kjenne sitt publikum, ifølge Eide (1992:17). Det vil derfor være interessant å undersøke om tekstene har noen likhetstrekk, om Aftenposten henvender seg til en spesiell type leser.

For å gjøre analysen mest mulig ryddig og oversiktlig å lese, vil jeg følge den samme strukturen i alle tekstene. Hvilke komponenter som blir viet mest oppmerksomhet, vil derimot variere fra tekst til tekst. Tekstanalysen vil være styrt av problemstillingen, og jeg vil derfor diskutere de momentene jeg mener er mest interessante i den enkelte tekst.

3.5 En kvantitativ analyse av reisejournalistikken på Internett

Jeg vil også benytte meg av en kvantitativ innholdsanalyse av Aftenpostens reisejournalistikk på Internett. Datamaterialet er hentet fra en tilfeldig valgt uke i 2010. Hver dag fra 27. november til 4. desember 2010 klokken 16.00 tok jeg utskrift og lagret forsiden til Aftenpostens reisenettjeneste, samt alle de nye sakene som var kommet til. Målet med denne analysen er å finne ut hvordan det journalistiske samfunnsoppdraget blir ivaretatt på Internett, og hvilke forskjeller vi finner mellom reisejournalistikken på Internett og papir. Det journalistiske samfunnsoppdraget vil her, som på papir, knyttes til kunnskapsformidling som samfunnsstoff og geoturisme, samt hvilke syn som kommer til uttrykk. Jeg har derfor benyttet meg av de samme variablene og verdiene som i den kvantitative innholdsundersøkelsen på papir. En ytterligere forklaring vil derfor ikke være nødvendig. Ett ekstra moment er derimot blitt lagt til: type lenking. Hvilke type lenker som befinner seg i reiseartiklene på nett vil kunne si noe om reiseartikkelens bredere kontekst. Blir leserne henvist til samfunnsrelaterte nyhetssaker, eller til mer nyttige forbrukersaker? Denne variabelen vil jeg utdype litt nærmere.

Det er ulike måter å skille lenker i teksten på. Martin Engebretsen (2001) trekker særlig frem skillet mellom det han kaller for distribuerte lenker, dvs. lenker som er markert i de enkelte tektnodene, og sentraliserte lenker, som er lenker samlet i egne metanoder (Engebretsen 2001:105). Distribuerte lenker kan være forankret i den løpende teksten eller de kan være samlet i lister eller visuelle figurasjoner utenfor teksten. Det er derfor mulig å skille mellom tekstinterne og teksteksterne lenker. Tilsvarende kan sentraliserte lenker presenteres som verbale lister, ”knapper”, ”bokser eller lignende. Jeg har kun analysert lenker som er forankret i den løpende teksten, det som Martin Engebretsen kaller for tekstinterne lenker. Teksteksterne lenker som for eksempel dukker opp i faktaboksene ved siden av den løpende teksten, er derfor utelatt fra analysen.

Fagerjord (2006) tar klassifiseringen av lenker et hakk videre og skiller mellom tre type lenker: Presentasjonslenker som viser til at teksten fortsetter et annet sted, navigasjonslenker som går igjen flere steder for at leserne skal vite hvor de er og hvor de kan gå, og relasjonslenker som er lenker mellom web-sider eller web-steder som handler om samme tema (Fagerjord 2006: 81). I relasjonslenkene, slik Fagerjord klassifiserer dem, finner vi også eksterne lenker. Etter å ha fulgt med på *Aftenposten.no/Reise* over en viss periode, dannet jeg meg et bilde av hvilke lenker som stadig gikk igjen. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i Fagerjords klassifisering, men har lagt til noen ekstra kategorier for å tilpasse det reisestoffet i

Aftenposten. Jeg kategoriserte derfor lenkene i følgende åtte kategorier: Oppfordringslenker, relasjonslenker, forbrukerrettede lenker, lenk direkte til kilden, nyhetsrelaterte lenker, tidligere saker uten relevans og eksterne lenker. Hva disse ulike verdiene innebærer mer presist vil bli klargjort underveis i analysen.

3.6 Styrker og svakheter ved metodevalget

Det er særlig to begrep som går igjen i metodefaget: validitet og reliabilitet. Med validitet menes her datamaterialets gyldighet i forhold til de problemstillingene som skal belyses (Grønmo 2007:231). Reliabilitet viser til hvor pålitelig datamaterialet er (Grønmo 2007:222).

At den kvantitative innholdsanalysen søker mot en objektiv behandling av datamaterialet, betyr i følge Helland (m.fler 2006:215) at man så langt som mulig prøver å redusere betydningen av skjønn: Den enkeltes forskerens vurderinger skal i minst mulig grad påvirke bearbeidingen av materialet. Dette er for at en annen koder skal kunne gå gjennom materialet og komme frem til samme resultat. I innsamlingen av datamaterialet måtte jeg likevel lese tekstene relativt nøye og foreta en rekke kvalitative vurderinger underveis, som for eksempel å avgjøre om en artikkel skulle defineres som ranking, omtale eller reportasje, eller om samfunnsstoffet burde plasseres i politikk- eller næringslivskategorien. I slike tilfeller kan man si at kvalitative observasjoner forvandles til kvantitative data (Hvitfelt i Allern 2001:77). Kvalitative vurderinger vil imidlertid kunne svekke analysens reliabilitet ettersom en annen koder ville kunnet tolket ting annerledes. Masteroppgaven er begrenset i forhold til tid og ressurser, og jeg hadde derfor ikke anledning til å få en annen koder til å gå igjennom det samme materialet. En kodebok er imidlertid blitt utarbeidet (vedlegg 1), og de ulike variablene er forklart grundig og detaljert. Ettersom jeg ble mer dreven i innsamlingen, ble i tillegg flere og mer presise verdier lagt til i enkelte variabler. Dette gjelder særlig for variabelen *sjangrer*. Jeg gikk da tilbake til årgangene hvor disse verdiene var utelatt, la dem til og fikk dermed kodet enkelte utdrag på nytt. Alle variablene ble derfor ført ned på nytt i henholdsvis 1998, 2001 og 2004. At enkelte av dataene ble kodet ved et senere tidspunkt og resultatet ble det samme, mener jeg er med på å styrke testens reliabilitet.

Å skulle ta for meg et materiale som spanner over såpass lang tid, er heller ikke helt problemfritt. Det er viktig å være klar over at begrep og folks måte å klassifisere tema på endrer seg over tid (Helland m.fler 2006:231). Det som blir ansett som et chartersted i dag, som for eksempel Phuket, var gjerne ikke et chartersted for 20 år siden. Jeg har likevel valgt å

bruke samme sett av definisjoner gjennom hele kodingen. Jeg har da forsøkt å ta høyde for at de ulike verdiene kan ha endret seg over tid.

Siden de ulike variablene og verdiene ikke trenger å bli knyttet opp mot hverandre, har jeg brukt Excel for å registrere dataene. I ettertid ser jeg at det kunne vært hensiktsmessig å benyttet SPSS da det ville vært interessant å se enkelte verdier i forhold til hverandre. I variabelen *type kilder* kunne det for eksempel være interessant å registrere hvor mange anonyme kilder som var lokale, eller om det hovedsakelig var norske turister som ikke ble navngitt. Men dette er likevel av mindre betydning for den overordnede problemstillingen, og påvirker dermed ikke oppgavens validitet.

Av hensyn til tid er det kun samlet inn datamateriale over én uke på nett. Man må derfor ta høyde for at datamaterialet kan være preget av den årstiden det ble samlet inn fra, nemlig november til desember. Generelt sett er det slik at et større utvalg gir bedre representativitet. Men ifølge Berelson er det ikke nødvendigvis størrelsen på utvalget som er det viktige i en analyse:

A small, carefully chosen sample of relevant content will produce just as valid results as the analysis of a great deal more – and with the expenditure of much less time and effort (Berelson i Allern 2001:79).

Jeg mener størrelsen på utvalget mitt er tilstrekkelig til å kunne si noe om de variablene som er valgt ut og at utvalget gir et holdbart resultat selv om datamaterialet ikke er like omfattende som på papir.

Den kvalitative tekstanalysen vil i mindre grad være styrt av en objektiv innsamling av materialet. Tekstanalysen retter seg riktignok etter bestemte prosedyrer, men analysen vil alltid ha en subjektiv dimensjon. Forskerens kjønn, alder og erfaringer vil kunne prege tolkningen av teksten. Dette kan igjen forsvares med at gode ideer og evne til observasjon, systematikk og formidling nettopp er kvaliteter som styrker en tekstanalyse (...) (Helland m.fler 2006:78). Det er likevel viktig å påpeke at funnene mine ikke kan generaliseres på samme måte som i en kvantitativ innholdsanalyse. Da burde jeg undersøkt et større utvalg tekster. Men jeg vil likevel kunne trekke frem tendenser og peke på forskjeller og likheter mellom de tre tekstene som er studert.

3.7 Oppsummering

Oppsummert har oppgaven som mål å kombinere den rent kvantitative metodens bredde med den kvalitative metodens dybde. De ulike variablene fordelt over forskjellige tidsperioder, gjør det mulig å fremkomme med tall som til en viss grad gir empirisk belegg for visse antagelser. Samtidig innebærer de kvalitative tekstanalysene at utvalgte aspekter ved studieobjektet blir relativt grundig og nyansert behandlet. Til sammen mener jeg disse metodene og måten de er blitt brukt på egner seg til å svare på problemstillingen og de underordnede temaspørsmålene på en grundig og adekvat måte.

4 Reisejournalistikken i Aftenposten over tid

I dette kapittelet følger resultatene av en kvantitativ innholdsanalyse av Aftenpostens reisestoff fra 1974 til 2010. Først vil jeg gi en kort presentasjon av de ulike sjangrene og hvilke reisemål som blir omtalt. Deretter følger en gjennomgang av resultatene som angår samfunnsstoff i reiseartiklene og hvilke type fakta som blir formidlet i faktaboksene. Etter dette følger resultatene av kildeutvalget i reisejournalistikken. Til slutt vil jeg drøfte resultatene i lys av teori og problemstilling: Var reisejournalistikken i Aftenposten mer opplysende og kunnskapsorientert før forbrukerjournalistikkens inntog på 1990-tallet? Kommer flere syn til uttrykk i reisejournalistikken, eller er reisejournalistikken basert på enkel enkildejournalistikk? Finner vi merkbare endringer over tid på disse punktene? Det er disse spørsmålene jeg vil forsøke å besvare i dette kapittelet.

4.1 Hvilke sjangrer dominerer?

Reportasjen er den sjangeren som er sterkest representert i Aftenpostens reisestoff med 52 pst. totalt (vedlegg 2, tabell 1). Dette er gjennomgående for alle årene, utenom 1989, 1992 og 2008 hvor henholdsvis omtalen og reiseportrettintervjuet er sterkere representert. Hadde det ikke vært for 2008, ville reiseportrettintervjuet vært mye mindre fremtredende. I denne sjangeren blir personer, som oftest kjendiser, intervjuet om deres forhold til reising. Denne formen for sjanger er beskjedent representert i de andre årgangene bortsett fra 2008 hvor den utgjør 42 pst.

Omtalen preger 50 pst. av reisestoffet i både 1989 og 1992, men er lite representert i de andre årgangene. Totalt sett utgjør den bare 10 pst. Den er likevel den sjangeren som er sterkest representert totalt sett av de mer rene forbrukersjangrene. Sjangeren ranking preger reisestoffet i 8 pst. totalt sett, mens sjangeren tips og råd bare utgjør 3 pst. totalt. Tabell 1 viser at sjangrene ranking og tips og råd er til stede i artiklene så langt tilbake som i 1983, men fra 1998 og utover er disse sjangrene mer jevnt representert i reisejournalistikken. De rene forbrukerrettede artiklene er likevel svakt representert hvis man sammenligner dem med for eksempel reportasjen.

Reisenyheten som sjanger figurerer bare i 9 pst. totalt sett, og er dermed svært lite dominerende. Verdien *Min tur* er nest svakest representert av alle sjangrene med 5 pst. totalt. Denne sjangeren er fraværende i alle årgangene utenom 1986 og 2010. I 2010 er den likevel den sjangeren som stiller sterkest etter reportasjen.

4.2 Hvilke land og byer omtales?

Som vi leser av tabell 2 (vedlegg 2, tabell 2) er Europa den verdensdelen som blir mest omtalt i reisestoffet totalt sett. Det er blitt skrevet om Europa i alle årgangene utenom 1980 hvor bare Asia var representert. Norge følger etter som det mest populære reisemålet etter Europa.

Dersom en artikkel omtalte Norge, er den blitt kryssset av i både *Norge*-kategorien og i *Europa*-kategorien. Dette kan være med på å forklare hvorfor *Europa*- verdien er så sterkt representert. Men selv om man trekker fra antall norske artikler fra *Europa*-verdien, er Europa likevel den verdensdelen som er sterkest representert i reisejournalistikken i Aftenposten.

Storbyer kan i tillegg være kryssset av i *Europa*, *Nord-Amerika* eller andre steder der de hører hjemme.

Verdien *ikke et spesielt sted* betyr enten at artikkelen ikke er konsentrert rundt et sted, by eller land, som for eksempel i en reisenyhet som handler om Aftenpostens lansering av den nye reisenettjenesten. Det kan også bety at artikkelen omtaler mange forskjellige steder på en og samme tid, som vi typisk finner igjen i sjangrene ranking eller reiseportrettintervjuene. Denne verdien er til stede i 25 artikler totalt sett, og er dermed sterkest representert etter *Europa* og *Norge*.

I 2008 er *Europa*-verdien og *ikke et spesielt sted* like sterkt prioritert. Årsaken til at det er så mange artikler som ikke omtaler et bestemt sted i dette året, må sees i sammenheng med at reiseportrettet stilte sterkt dette året. Reiseportrettintervjuene er først og fremst konsentrert rundt intervjuobjektet, noe som kan føre til at reisemålet i seg selv kommer i skyggen.

Med tanke på den store Europaandelen, skulle man tro at det gjerne var flere chartersteder som ble omtalt, men dette ser ikke ut til å være tilfellet i undersøkelsesperioden. *Typiske chartersteder* er ifølge tabellen bare fremtredende i 9 artikler. Jeg har tatt hensyn til at denne *charter-verdien* sammen med *fjerne, mer uoppdagede steder* må sees i sammenheng med den tiden de ble produsert i, og at det som i dag blir ansett som et typisk chartersted, gjerne ikke var det for 20 år siden. De fjerne, mer uoppdagede steder, som for eksempel journalistens ensomme ferd til den kalde byen langt inne i Sibirs Ødemark (Aftenposten 1.03. 2008), er svært lavt prioritert opp gjennom alle årene. Verdensdelen Oceania er bare omtalt én gang i løpet av hele undersøkelsesperioden. Afrika, Asia, Sør-mellom- og Nord-Amerika er også svært lavt prioritert i Aftenpostens reiseredaksjon.

4.3 Samfunnsstoff i Aftenposten

Som vi leser av tabell 3 er det totalt sett 43 pst. av artiklene som inneholder samfunnsstoff, mot 57 pst. som ikke inkluderer noen form for samfunnsstoff. Det er altså flere artikler uten noen form for samfunnsstoff enn vi finner med. Ser vi derimot på årene før 2001 finner vi flere artikler som inneholder samfunnsstoff enn det er artikler uten, med unntak av årene 1989 og 1992. Fra året 2001 og utover er det flere artikler som ikke omfatter noen form for samfunnsstoff.

Tabell 3: Tabellen viser hvor mange artikler som inneholder noen form for samfunnsstoff og hvor mange som ikke gjør det i perioden 1974 til 2010. Prosent er oppført i parentes.

År	Nei	Ja	Antall artikler
1974	-	-	0
1977	-	-	0
1980	-	1 (100)	1
1983	3 (60)	2 (40)	5
1986	1 (14)	6 (86)	7
1989	7 (70)	3 (30)	10
1992	4 (67)	2 (33)	6
1995	2 (40)	3 (60)	5
1998	7 (44)	9 (56)	16
2001	10 (59)	7 (41)	17
2004	10 (67)	5 (33)	15
2008	22 (67)	11 (33)	33
2010	11 (58)	8 (42)	19
Totalt	77 (57)	57 (43)	134

Når vi ser på hvilke type samfunnsstoff artiklene omfatter, er det landets historie som utmerker seg mest (vedlegg 2, tabell 4). Verdien *religion* er lavest prioritert sammen med *næringslivskategorien*.

Som vi også ser av tabellen er politiske forhold omtalt i større grad enn for eksempel næringsliv og geoturisme. Det er også interessant å merke seg at historiske hendelser stort sett alltid har vært til stede i reiseartiklene, men at det var først i slutten av 1990-årene og frem til 2010 de mer politiske, økonomiske og religiøse forhold ble trukket inn i reiseartiklene.

4.4 Faktabokser i reisejournalistikken

Som vi kan vi lese av tabell 5 er det over dobbelt så mange artikler som benytter seg av faktabokser enn det er artikler uten. I 1980 ble det bare skrevet en reiseartikkel, og denne inneholdt ingen faktabokser. I 1989 er det flere artikler uten faktabokser enn det er med. I 1992 er det 3 artikler med faktabokser og tilsvarende 3 uten, men i alle de resterende årene utover dette ser vi at det er flere artikler per år som innbefatter bruk av faktabokser. I 1995 inneholdt for eksempel alle artiklene faktabokser.

Tabell 5: Tabellen viser hvor mange artikler som inneholder noen form for faktaboks. Prosent står oppført i parentes.

År	Nei		Ja		Antall artikler
1974	-		-		-
1977	-		-		-
1980	1	(100)	-		1
1983	2	(40)	3	(60)	5
1986	3	(43)	4	(57)	7
1989	7	(70)	3	(30)	10
1992	3	(50)	3	(50)	6
1995	-		5	(100)	5
1998	1	(6)	15	(94)	16
2001	4	(24)	13	(76)	17
2004	7	(47)	8	(53)	15
2008	8	(24)	25	(76)	33
2010	3	(16)	16	(84)	19
Totalt	39	(29)	95	(71)	134

Ifølge tabell 6 (vedlegg 2, tabell 6) har Aftenposten plassert reisemålet geografisk på kartet helt tilbake til 1983 og frem til 2010. Det er *kart*-verdien som er sterkest representert totalt sett. På andreplass finner vi kategorien *øvrig*. Også denne kategorien er representert fra 1983 og utover. Dette er informasjon som ikke passer inn i noen av de gitte kategoriene, men som likevel er plassert i egne faktabokser. Som regel knytter øvrig-faktaene seg spesifikt til den gjeldende saken. Et eksempel er saken om byen Vancouver som vi finner i Aftenpostens reiseseksjon lørdag 2. januar 2010. I tillegg til å gi opplysninger om byen Vancouver er fakta

om de olympiske leker og dens arenaer blitt plassert i en egen faktaboks. Jeg har da valgt å plassere den sistnevnte faktaboksen i kategorien *øvrige/relevant* informasjon.

Verdien *om stedet*, som hovedsakelig favner historiske fakta om det aktuelle reisemålet, er representert i 39 artikler, og er dermed omtrent like mye til stede i faktaboksene som *reisen*, den mer forbrukerrettede informasjonen som forteller hvordan leserne selv kan komme seg til reisemålet og hva det vil koste å fly, ta tog osv. Marianne Alfsen mener informasjon om flypriser bør unngås, da disse prisene fluktuerer i så stor grad at kun internettutgaven evner å oppdatere fort nok (Alfsen 2009:142). Likevel ser vi at *reisen* er den mest dominerende av den mer rendyrkede forbrukerinformasjonen. Kategorien *overnatting* som inkluderer overnattingspriser og -alternativer er bare til stede i 21 artikler, og informasjon om *utflukter og aktivitetstilbud* er enda svakere representert med 17 artikler totalt. Verdien *mat og drikke* finner vi helt på bunnen og er kun til stede i 14 artikler totalt.

Det er interessant å merke seg at de tre sistnevnte forbrukerfaktaene som *mat og drikke*, *overnatting* og *utflukter og aktiviteter* først kom på plass i faktaboksene fra 1992 eller 1995 og utover. I årene før var disse forbrukerrådene fraværende i faktaboksene. De øvrige faktaene har derimot vært aktuelle i alle årgangene fra 1983 til 2010, foruten kategorien *om stedet* som hadde et avbrekk i årene 1989 og 1992.

4.5 Kildebruken i Aftenpostens reisejournalistikk

Som vi ser av tabell 7 er det flest artikler som benytter seg av tre eller flere kilder. Totalt utgjør denne verdien 35 pst. Med unntak av 2008, har Aftenposten fra 2001 og frem til 2010 en høyere prosentandel av tre eller flere kilder enn de andre verdiene. Denne verdien var dermed ikke like sterkt representert i årgangene før 2001. I året 1989 var verdien *tre eller flere kilder* for eksempel helt fraværende.

Enkildejournalistikken utgjør totalt 34 pst. og er dermed omtrent like sterkt representert som verdien *tre eller flere kilder*. Enkildebruken har høyest prosentandel i årene 1983, 1989 og 2008. At enkeldebruken har fått så høy prosentandel i 1983 (60 pst), må sees i sammenheng med den lave representasjonen av artikler dette året. I 1989 var det svært mange positive omtaler som tenderte mot reklame, noe som kan være med på å forklare hvorfor det er en relativt høy prosentandel (50 pst.) av enkeldebruk dette året. Grunnen til at det bare er benyttet én kilde i såpass mange (61 pst.) reiseartikler i 2008, må sees i sammenheng med

Aftenpostens store satsing på reiseportrettet dette året, hvor artiklene henholdsvis konsentrerte seg rundt én enkeltperson og hans eller hennes forhold til reise.

Verdien *ingen kilder* betyr at det bare er journalisten selv som er representert i teksten. Denne verdien var sterkt representert i 1992 med 67 pst, men totalt sett er den bare til stede i 16 pst. av artiklene. Totalt sett er denne verdien like sterkt representert som verdien *to kilder*, som også utgjør 16 pst. totalt sett.

Tabell 7: Tabellen viser hvor mange kilder det er referert til i reiseartiklene fra 1974 til 2010. Prosent står oppført i parentes.

År	Ingen	En kilde	To kilder	Tre eller flere	Antall artikler
1974	-	-	-	-	0
1977	-	-	-	-	0
1980	-	-	-	1 (100)	1
1983	1 (20)	3 (60)	-	1 (20)	5
1986	2 (29)	1 (14)	2 (29)	2 (29)	7
1989	2 (20)	5 (50)	3 (30)	-	10
1992	4 (67)	1 (17)	-	1 (17)	6
1995	-	1 (20)	1 (20)	3 (60)	5
1998	3 (19)	3 (19)	7 (44)	3 (19)	16
2001	4 (24)	3 (18)	1 (6)	9 (53)	17
2004	3 (20)	4 (27)	2 (13)	6 (40)	15
2008	2 (6)	20 (61)	3 (9)	8 (24)	33
2010	-	4 (21)	2 (11)	13 (68)	19
Totalt	21 (16)	45 (34)	21 (16)	47 (35)	134

Når det gjelder type kilder som er representert i de forskjellige årgangene, ser vi at det først og fremst er de muntlige kildene som dominerer (vedlegg 2, tabell 8). Dette er et gjennomgående trekk for alle årgangene i undersøkelsesperioden.

Derne er det de lokale innbyggerne som dominerer kildeutvalget totalt sett. *Lokale kilder* har sluppet til i reisejournalistikken så langt tilbake som 1986 og er helt klart den verdien som veier tyngst.

Deretter følger verdien *anonyme kilder*. Anonym kilde er i denne studien definert som en person som ikke er navngitt, hvor bare fornavnet eller tittelen på yrket blir oppgitt. Typiske uttrykk er ”det norske ekteparet”, ”guiden Brendon” eller bare ”taxisjåføren”. I 1980 var det referert til 6 anonyme kilder.

Totalt sett er det 59 elitekilder, det vil si mektige aktører i reisebransjen, som er representert i reisejournalistikken til Aftenposten. Som vi kan lese av tabell 8 er det blitt referert til flere elitekilder fra 1998 og frem til 2010, enn i årene før. Det var ingen elitekilder representert i årene 1980, 1983, 1992 og 1995.

Verdien *norske turister* er mest fremtredende fra 1995 og utover. I 2010 er det særlig mange norske turister som representerer kildeutvalget i Aftenposten. Dette må sees i sammenheng med at sjangeren *Min tur* var relativt hyppig benyttet i dette året. Denne sjangeren baserer seg nettopp på nordmenn og deres ferieopplevelser.

Kategorien *øvrige* inneholder alle andre kilder som ikke passer inn i de andre kategoriene. Som oftest var dette kjendiser eller andre journalister eller redaktører. I 2008 ser vi at denne kategorien er særlig relevant, noe som er naturlig ettersom reiseportrettintervjuet er tuftet på kjendiser og deres ferieminner. Det er også en del øvrige kilder i 2010, men sett bort fra disse to årgangene er denne verdien relativt svakt representert.

4.6 Drøfting av funn: Reportasjen innenfor allfarvei

Et av de mest markante trekkene ved reisejournalistikken til Aftenposten opp gjennom årene er reportasjen og dens dominerende posisjon. Det er nettopp reportasjen - som belyst i teorikapittelet – som har de beste forutsetningene for å gi en dypere forståelse og innsikt i andre menneskers liv. Det er få rendyrkede forbrukersjangre representert i reisejournalistikken totalt sett, men undersøkelsen tyder likevel på at forbrukersjangrene som tips og råd, ranking og omtalen er blitt mer jevnt prioritert i reisestoffet til Aftenposten fra 1998 og utover. Omtalen og rankingen, som er de mer lettbeinte formene for forbrukerjournalistikk, er sterkere representert enn sjangeren tips og råd - en sjanger som gjerne er mer undersøkende og omfattende i sitt arbeid. Det er nemlig i denne sjangeren testen inngår.

Omtalen er sterkt representert i forhold til reportasjen i 1989 og 1992. Dette må sees i sammenheng med Aftenpostens reiseklubb som var aktuell på denne tiden. I de senere

månedene av 1992 sluttet Aftenposten å produsere slike reisereklamer, og i 1995 og frem til 2010, foruten i 2008, viser reisereportasjen seg å være den seirende sjangeren igjen.

Selv om reisereportasjen bygger på en tradisjon hvor journalisten drar ut for å oppdage og skrive hjem om nye, ukjente og eksotiske steder, ser vi at dette ikke er like aktuelt i reisejournalistikken til Aftenposten. Tabell 2 viste at Aftenposten alltid har prioritert land og byer i Europa. De mer eksotiske og fjerntliggende verdensdelene er lavt prioritert.

Sett fra et økonomisk ståsted kan dette forklares med det faktum at det er dyrere å sende journalistene til mer fjerntliggende strøk. I tillegg tar det lengre tid å fly til henholdsvis en by i Afrika enn en by i Europa. Det vil derfor være økonomisk besparende å lage reisereportasjer fra Norge eller steder geografisk nærmere Norge.

Man skulle kunne tro at steder utenfor allfarvei, steder som de fleste bare kan drømme om, ville være ettertraktet lesestoff blant leserne og at avisen dermed ville prioritere dette stoffet. Man kan så spørre: eksisterer det egentlig noen uoppdagede steder på kartet som ikke er inntatt av turismen, eller som den gjennomsnittlige nordmann ikke har tid eller råd til å reise til i dag? Den lave prioriteringen av reportasjer utenfor Europa og Norge kan derfor ha sammenheng med at utlandet og de mer fjerntliggende verdensdelene var mer eksotiske før 1980-årene, ettersom det ikke var like enkelt for folk flest å reise før i tiden.

Marianne Alfsen forklarer i tillegg at reisestoff fra Norge er svært populært. Hun sier det slik:

Som frilans reisereporter har jeg ofte tenkt, at jo mer ”eksotisk” destinasjonen jeg beskriver var, jo lettere ville reisereportasjene være å selge. Men sjelden har jeg opplevd større entusiasme fra redaksjonen enn da jeg begynte å lage reisestoff fra Norge, noen ganger bare et steinkast fra hovedstaden (Alfsen 2009: 65).

Denne entusiasmen kan forklares med at de fleste nordmenn ferierer i eget land. I 2008 foretok vi nesten 11 millioner feriereiser i eget land, og 6 millioner til utlandet. I følge Statistisk Sentralbyrå (SSB 2010) økte antall feriereiser i Norge i 2010. Reisereportasjene fra Norge kan gjerne oppfattes som mer kjedelig, men de har størst nytteverdi for en større gruppe lesere (Alfsen 2009).

Den sterke prioriteringen av Norge og Europeiske steder i reisejournalistikken innebærer imidlertid at en gruppe mennesker og områder langt borte blir forskjøvet, noe som kan knyttes til det Elisabeth Eide (2001:142) kaller for marginalisering. Kort forklart innebærer marginaliseringen at enkelte former for erfaringer blir definert som perifere, ettersom disse får mindre betydning for tenkning og prioritering i et samfunn. Eide forklarer at noen individer og mennesketyper ser ut til å ha en selvfølgelig adgang til mediene, mens andre sjelden eller

aldri slipper innenfor Det at det er laget flere reportasjer fra Europa kan tyde på at Aftenposten oppfordrer leserne til å reise og oppleve det velkjente og nære, fremfor det fjerne og ukjente. Dette leder inn på et annet interessant aspekt: Reisejournalistikken har potensiale til å vise frem fattige og krigsherjede land som noe mer enn kun nød og elendighet. Når slike land sjeldent slipper til i reisejournalistikken, forspilles denne muligheten.

4.7 Drøfting av funn: Enkildejournalistikk og manglende dokumentasjon

Tabell 7 viser oss at det er omtrent like mange artikler uten noen form for kilder eller som bare refererer til én kilde, som det er artikler med to, tre eller flere kilder oppgitt. Dette kan tyde på at enkildejournalistikken er nokså utbredt i reisejournalistikken. Men enkildejournalistikken er ikke bare utbredt i reisejournalistikken. I en analyse av kommunalstoff i lokalaviser fant Johan Reppen (1991) at artikler med bare én kilde utgjorde 88 prosent av artiklene og 71 prosent av det redaksjonelle arealet i Sunnmørsposten (Reppen i Allern 2001:163). Sigurd Allerns innholdsanalyse av ti norske aviser viste i tillegg at over tre fjerdedeler av nyhets- og featureartiklene i de ti avisene som ble undersøkt enten ikke inneholdt noen form for kildehenvisning eller at de var basert på én kildereferanse (Allern 2001:183). Sammenlignet med disse to analysene, er ikke enkildejournalistikken like utbredt i reisestoffet til Aftenposten.

Undersøkelsen min viser i tillegg at Aftenposten har begynt å bruke flere kilder de senere årene enn i årgangene før 2001. Med unntak av 2008, har Aftenposten fra 2001 og frem til 2010 en høyere prosentandel av tre eller flere kilder enn de andre verdiene, noe som kan indikere at reisejournalistikken i Aftenposten er i ferd med å styrkes på dette området.

Det at det er benyttet såpass mange lokale innbyggere som kilder i reisejournalistikken kan også tyde på at Aftenpostens journalister er flinke til å involvere de lokale og gi dem en stemme i journalistikken, noe som vil kunne gi leserne et bedre innblikk og forståelse for andre kulturer.

Men at det er benyttet mange anonyme kilder kan igjen være med på å svekke troverdigheten til reisejournalistikken ettersom det er umulig for andre å vite hvem kildene er, og om de egentlig eksisterer eller om utsagnene simpelthen er tatt ut fra luften (Fossum og Meyer 2008: 41). Dette er kilder som ikke kan etterspores.

Dersom kilden var lokal, men likevel ikke oppgitt med fullt navn, er den blitt kryssset av i begge disse verdiene. Siden det er flest lokale og anonyme kilder som er representerte totalt

sett, kan man anta at det er en sammenheng mellom disse to verdiene. Marianne Alfsen forklarer at anonyme dialogelementer og sitater i reisejournalistikken ofte er et resultat av spontan dialog med for eksempel en taxisjåfør eller en guide hvor journalisten ikke har gjort personene oppmerksomme på at de er journalister og ønsker å skrive en artikkel om dem (Alfsen 2009:76). Man skal være forsiktig med å trekke slike konklusjoner ettersom undersøkelsen ikke gir grunnlag for en slik vurdering.

Etter de lokale kildene og de anonyme kildene er det elitekildene som er hyppigst referert. Dersom det i større grad er elitekilder som slipper til i teksten, og det ikke er benyttet flere kilder, kan dette føre til at reisejournalistikken taper troverdighet. Marianne Alfsen sier det slik:

I reisejournalistikken forholder vi oss til mektige kommersielle aktører. I teorien skal vi være et mellomledd mellom reisebransjen og deres kunder – en motvekt til deres utilsørte reklamebudskap. En av de sikreste måtene å tape troverdighet som reisejournalister på, er derfor å snakke dem etter munnen. Ukritisk gjengi deres perspektiver (Alfsen 2009:83).

Undersøkelsen viser ingen sammenheng mellom enkildejournalistikken og hvilke type kilder som slipper til. Det er derfor umulig å si om det kun er elitekilder som er blitt referert til. I 2008 var det særlig mange reiseartikler som bare refererte til én kilde. Dette må sees i sammenheng med at det var reiseportrettet som dominerte dette året. I reiseportrettet var det i hovedsak kjente personer som ble intervjuet, og ikke mektige aktører i reiselivsbransjen. Ser man bort fra dette året, er enkildejournalistikken mye svakere representert totalt sett. Man kan derfor anta at mektige personer i reisebransjen stort sett er blitt referert til der hvor det er benyttet to, tre eller flere kilder.

4.7.1 Drøfting av funn: Realisme og kunnskap i reiseartiklene

Det er også et interessant - men kanskje ikke så overraskende trekk - at det er flere reiseartikler uten noen form for samfunnsstoff, enn vi finner med. Derimot var det flere artikler som omfattet samfunnsstoff før 2001, med unntak av årene 1983, 1989 og 1992 hvor Aftenpostens Reiseklubb var aktuell. I tillegg er det kommet mer forbrukerrettet informasjon som flypriser, aktivitetstips og mat- og restauranttips i form av faktabokser fra 1992 og utover. På ett vis kan funnene mine sies å samsvare med Jo Bech-Karlsen og hans teori om at den opplysende reisereportasjen er blitt omformet til reiselivsreportasje i takt med forbrukersamfunnets fremvekst på 1990-tallet (Bech-Karlsen 2000).

For å kunne hevde at reisestoffet har økt, burde jeg i prinsippet undersøkt det redaksjonelle innholdet i Aftenposten og sett om det var en økning i antall reisesider i forhold til antall sider totalt. Dette har jeg ikke gjort, men det er likevel legitimt å anta at reisestoffet har økt i omfang ettersom det er en betraktelig økning i antall artikler de senere årene. Dersom dette er tilfellet, vil reisejournalistikken gi rom for at flere type reiseartikler får slippe til, også dem med et mindre seriøst og samfunnsorientert perspektiv. Selv om reiseartiklene de senere årene omfatter mindre samfunnsstoff enn tidligere, er dette samfunnsstoffet langt fra fraværende. I 2010 ser man at det er hele 8 artikler som inneholder samfunnsstoff kontra de 11 som ikke gjør det. Det at det i senere tid er færre artikler med samfunnsstoff i forhold til antall artikler uten trenger ikke å skyldes det forsterkede forbrukerfokus alene, men kan sees i sammenheng med den økte satsingen på reisestoff og hvordan dette åpner for bruk av flere og mer varierte artikler i reiseseksjonen.

Til tross for at de mer forbrukerrettede faktaene først kom på plass i reiseartiklene fra 1992 og utover, tyder ikke undersøkelsen på at de mer opplysende faktaene er svunnet hen av den grunn. Tabell 9 viser oss at Aftenposten kun har spedd på med forbrukerinformasjon i faktaboksene hvor de tidligere ikke eksisterte, og i tillegg ha klart å beholde de mer tradisjonsrettede folkeopplysningene. Undersøkelsen min viser at samfunnsstoffet i den løpende teksten, samt innholdet i faktaboksene, omfatter kunnskap, historie, geografi og relevant bakgrunnsinformasjon i større grad enn pris- og veiledningsrettet forbrukerinformasjon. I tillegg viser den kvantitative undersøkelsen at reisejournalistikken i Aftenposten har flettet inn mer sammenfattende og variert samfunnsstoff de senere årene i motsetning til de tidligere årene, hvor det stort sett bare var historiske fakta som ble formidlet.

Jo Bech-Karlsen teori kan derfor ikke sies å stemme overens med mine egne funn på alle punkter. Reisejournalistikken i Aftenposten er ikke nødvendigvis blitt mer nærsynt og produktorientert i takt med den sterke forbrukerorienteringen. Undersøkelsen min tyder på at reisejournalistikken i Aftenposten inkluderer mer ”realisme” nå enn tidligere, i den betydning Marianne Alfsen legger i uttrykket; at bredden i reisestoffet som tilbys er utvidet og at artiklene fokuserer på et større spekter ved samfunnet (Alfsen 2009).

Til tross for at det er blitt trukket inn mer variert samfunnsstoff fra 1998 og utover, er det likevel viktig å påpeke at det er relativt få artikler som totalt sett inkluderer noen form for næringsliv, religion eller miljøspørsmål. Man skulle gjerne antatt at såkalt grønn turisme, og kritiske spørsmål rettet mot turismens ødeleggelser, ville spille en større rolle i reisejournalistikken til Aftenposten de senere årene med tanke på klimadebatten som har

florert ellers i mediene. Som vi leser av tabell 4 er det likevel kun 8 av 134 artikler som berører dette temaet på noen som helst måte.

Elisabeth Eide forklarer imidlertid at klimakrisen er underdekket også i utenriksstoffet. Årsaken til dette er at mediene har en tendens til å komme på plass når krigen eller sultkatastrofene er et faktum, men at de sjeldent opererer som vakthunder som roper farene for sult eller krig. Miljøfarene krever store kunnskaper og utvikler seg mer langsomt og umerkelig enn for eksempel kriger (Eide & Simonsen (red.) 2009: 23). Det er derfor en utfordring for mediene å trekke inn miljøfarer når de er på utenriksreise, og kan være en av årsakene til at miljø- og geoturismestoffet er underdekket også i reisejournalistikken. Uansett årsak: undersøkelsen viser likevel at Aftenposten har langt igjen å gå når det kommer til gjennomføringen av det reisejournalistiske samfunnsoppdraget slik Marianne Alfsen definerer det; nemlig å belyse hvilken effekt turismen har på miljøet og lokalbefolkningen (Alfsen 2009).

4.8 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg presentert de kvantitative funnene fra Aftenpostens reisejournalistikk fra 1974 til 2010 og sett på hvilke sjangrer, reisemål, samfunnsstoff, faktabokser og kilder som dominerer i reisejournalistikken til Aftenposten, samt hvilke endringer over tid som har utmerket seg. Deretter drøftet jeg funnene i lys av relevant teori. I drøftingsdelen prøvde jeg å trekke frem årsaker til hvorfor resultatene ble som de ble, samtidig som jeg pekte på ulike tendenser som både kunne styrke og avkrefte teorien om at reisejournalistikken er blitt mindre opplysende etter forbrukerjournalistikkens tid. Følgende vil jeg ta for meg tre punkter som berører det journalistiske samfunnsoppdraget og oppsummere svarene.

Kommer flere syn til uttrykk i reisejournalistikken?

På den ene siden kan man si at det er få syn som kommer til uttrykk i Aftenpostens reisejournalistikk ettersom det hovedsakelig er skrevet mest om Europa, Norge og storbyer som reisemål. Reiseartikler fra Asia, Afrika, Sør- og Mellom-Amerika, verdensdel som omfatter mer fattige og krigsherjede land, er underrepresentert, noe som er uendret over tid. Derimot er det flere elitekilder som har kommet til de senere årene, men undersøkelsen viser

at de lokale innbyggerne ikke er blitt mindre representerte av den grunn. De lokale kildene har hovedsakelig dominert i reisejournalistikken. Samtidig er det også benyttet flere kilder de senere årene. Mye tyder derfor på at samfunnsoppdraget, slik det er nedfelt i dette punktet, ikke ble bedre ivaretatt i reisejournalistikken før forbrukerjournalistikken trådte til på 1990-tallet.

Ble det formidlet mer kunnskap i reiseartiklene før i tiden?

Innholdsanalysen viser at det var mer samfunnsstoff i artiklene før 2001 enn i årene etter. Faktaboksene er også blitt mer konsumentorientert med årene.

Til tross for at det er færre artikler med samfunnsstoff de senere årene, er samfunnsstoffet blitt mer variert med årene. Tidligere var det stort sett kun historie som ble formidlet. Resultatene viser også at den mer opplysende og kunnskapsbaserte informasjonen fortsatt er til stede i faktaboksene selv om faktaboksene er blitt mer konsumentorienterte. Reportasjen, som er den sjangeren som har de beste forutsetninger for å opplyse og gi et innblikk i andre menneskers liv, har vært dominerende i alle årgangene foruten 1989, 1992 og 2008, noe som kan ha sine naturlige årsaker. Selv på 2000-tallet er det få rendyrkede forbrukersjangre. Jeg vil derfor konkludere med at forbrukerorienteringen ikke har påvirket kunnskapsformidlingen i reisejournalistikken til Aftenposten i noen særlig grad.

Blir geoturismeprinsippene trukket inn i reisejournalistikken?

Det har vært lite fokus på geoturisme i reiseartiklene opp gjennom alle årene. Det reisejournalistiske samfunnsoppdraget blir ikke ivaretatt på dette punktet, og årsaken til dette kan være at det tar tid å oppdage miljøforandringer, og at det krever mye arbeid å skulle avdekke turismens konsekvenser. Reisejournalister har gjerne ikke nok kunnskap eller ressurser til å undersøke disse forholdene på sine korte reiser.

5 Inspirasjon og kritikk – reisejournalistikkens motstridende oppgaver?

I dette kapittelet vil jeg ta for meg tre reportasjer fra henholdsvis Pakistan, Syria og Sør-Afrika – underutviklede og krigsherjede land som vanligvis blir omtalt i negative vendinger i mediene. Viktige spørsmål knyttet til analysen vil være: Tar reisereportasjene bare for seg landets lyse sider, eller blir også kritiske forhold ved landet trukket inn? Blir det journalistiske samfunnsoppdraget ivaretatt i tekstene, eller er det veilednings- og inspirasjonskriteriene som veier tyngst? Henvender reisejournalistikken seg til turistkonsumenten eller verdensborgeren? Hvilken av de mange forskjellige funksjonene tekstene ser ut til å prioritere, vil jeg ta opp og drøfte i dette kapittelet. Til slutt vil jeg komme med en felles oppsummering av alle de tre reisereportasjene.

5.1 ”Ikke akkurat noen pakketur”

Ikke akkurat noen pakketur er skrevet av journalist Inger Anne Olsen og var publisert i *Reiser og Fritid*-seksjonen i Aftenposten lørdag 5. september 1998. Reisereportasjen gir oss et innblikk i hvordan det føles å være turist i Pakistan og hva landet har å by på. Det er ingen kilder som kommer til orde i reisereportasjen; det er først og fremst journalistens egne observasjoner og refleksjoner som bærer teksten frem. Teksten kan derfor antas å være farget av hennes perspektiver som vestlig kvinne.

5.1.1 Komposisjon

Teksten er hovedsakelig bygget opp av tre forskjellige komponenter, og kan grovt oppsummeres som *beskrivelser* (komponent 1), *bakgrunnsinformasjon* (komponent 2) og *praktisk forbrukerveiledning* (komponent 3). Forbrukerveiledningen kan igjen deles inn i forskjellige blokker (a og b). I det følgende vil jeg analysere sekvensene hver for seg for å prøve å finne ut hvilket formål de ulike delene tjener.

5.1.1.1 Komponent 1: I Pakistan opplever man å være fri fra turisme

For det første får vi en *beskrivelse* av hvordan det er å være turist i Pakistan. Innledningene er et godt eksempel på dette:

Det kjennes i maven, å komme ut av flyplassen i Karachi, eller i Lahore. Luktene. Farvene. Heten. *Menneskene* – så veldig mange av dem. Det er deg de ser på. Mange snakker til deg. Noen napper deg i ermet. Og de er menn, nesten alle sammen. Hvit mann i Afrika blir bare halvt så beglodd som hvit kvinne i Pakistan (segment 7-16).

Her bruker journalisten egne observasjoner, men henvender seg direkte til leseren. Dette gjør det lettere for leserne å sette seg inn i situasjonen og forestille seg hvordan det hele føles, samtidig som journalisten snakker til leserne som de skulle vært venner. Teksten blir dermed mer personlig (Sundvor 2008: 142). Journalisten forutser også at leseren er bereist og sammenligner det å være turist i Afrika med opplevelsen av å være turist i Pakistan. Hun antyder at det er færre turister i Pakistan enn i Afrika, og at en derfor må belage seg på å bli beglodd.

Det er flere steder i teksten som inneholder beskrivelser av hvordan det er å være turist i Pakistan, som for eksempel i segment 46-49:

Her opplever man at rickshawsjåføren, som jammen kunne trengt dem selv, nekter å ta imot penger etter en tur tvers gjennom Lahore. Han kan ikke ta betalt av en gjest i sitt land. Han har aldri før kjørt en utenlandsk gjest. En gjest, altså, ikke en turist.

Journalisten legger igjen vekt på hvor lite turistifisert Pakistan er. De lokale anser ikke de besøkende for å være turister engang, men som gjester i deres land. Det interessante med dette avsnitter er at rickshawsjåføren verken er identifisert eller gjengitt med direkte tale. Det ville styrket troverdigheten til teksten betraktelig dersom sjåføren faktisk kom til ordet selv. Slik det er skrevet nå, sår det tvil om det faktisk er rickshawsjåføren eller journalistens egne meninger vi får presentert.

I segment 51 får vi enda en beskrivelse av hvordan det føles å være turist i Pakistan, og hvor journalisten nok en gang sammenligner og stiller Pakistan opp mot andre fattige land: ”Her opplever man – ulikt i mange fattige land, at gjestfriheten er genuin, og ikke bunner i at man er riking fra Vesten som kanskje kan melkes.” (segment 51). Her får journalisten markert sin bereiste side, og påpeker samtidig at turismen har ødelagt den genuine gjestfriheten i andre fattige land. Men slik er det altså ikke i Pakistan. Sekvensen tjener først og fremst som inspirasjon, hvor journalisten prøver å ”selge” Pakistan som et uoppdaget og lite turistifisert reisemål. Samtidig bærer den med seg elementer av underholdningskriteriet i seg, ettersom den prøver å gripe fatt i leseren ved å snakke direkte og nært.

5.1.1.2 Komponent 2: Bakgrunnsinformasjon om det Pakistanske samfunnet

I tillegg til beskrivelser, får vi også servert en del *bakgrunnsinformasjon* om Pakistan.

Forestillinger og myter om den muslimske verden som vi i vesten ofte innehar, blir både bekreftet og noen ganger avkreftet. I segment 44-45 prøver journalisten å gi leserne et nytt og positivt bilde av Islam og guden som muslimene tilber: ”Den (gjestfriheten) er altomfattende og pålagt landets innbyggere av den Gud vi i vesten helst hører negative ting om. Ifølge Islam er gjesten en person sendt av gud – og slik blir vi behandlet.” Aftenposten avkrefter dermed forestillinger om at den muslimske tro bare fører til dyrking av ekstremister og gale selvmordsbombere. Troen på Allah fører også til godhet, gjestfrihet og barmhjertighet overfor andre.

På den andre siden blir forestillinger om den muslimske kvinne ”bak forhenget, nesten alltid innendørs, over grytene, i sofaen med barnestellet” bekreftet (segment 57-58). Vi får ikke et nytt syn på de pakistanske kvinnene eller et bedre innblikk i hvordan de lever - vi får kun bekreftet det vi allerede vet.

Bakgrunnssekvensen har nok som formål å opplyse og informere leserne; gi dem et nytt innblikk i det Pakistanske liv og samfunn. Men i stedet for å *fortelle* oss hvordan Pakistan er, kunne journalisten heller *vist* oss hvordan livet til pakistanerne utfoldet seg, enten ved å bygge scener, eller hvis journalisten simpelthen hadde snakket med de lokale; gitt dem en stemme. Da ville gjerne teksten blitt mer undersøkende og troverdig, og ikke bare berørt samfunnet på overflaten slik Simonsen beskylder reisejournalistikken for å gjøre (Simonsen & Eide 2010: 173).

5.1.1.3 Komponent 3A: Reisejournalistens motstridende oppgaver

Som et tredje element i teksten, har vi den mer praktiske forbrukerveiledning som skal gi reise- og eventyrlystne nordmenn råd og tips til hvordan de kan komme seg utenfor turistløypen og oppleve noe unikt som ingen andre nordmenn har opplevd før dem.

Forbrukerinformasjonen er ikke bare plassert i faktaboksen på slutten av artikkelen, men er også flettet inn i hovedteksten i forskjellige former og fasonger. En god reisereportasje skal ifølge Marianna Alfsen (2009) inspirere andre til å reise. I god forbrukerjournalistisk ånd vil det derfor være naturlig å anbefale Pakistan som et nytt og spennende turistmål, slik vi finner mange eksempler på i teksten. Men hvorfor skal man dra til Pakistan? Hva har landet å tilby? Svarene kan oppsummeres slik:

- Pakistan er et av verdens vakreste land (segment 62)
- Man opplever en genuin gjestfrihet uten ende (segment 51)
- Enormt hjerterom og godhet fra det pakistanske folk (segment 50)
- Pakistan er nesten fri for turisme (segment 96)
- Du vil oppleve noe som nesten ingen andre nordmenn har opplevd før deg (segment 66)
- Du vil kunne fordype deg i historiske praktbygg, gape over folkelivet, gispe over fjellene, fråtse i kunsthåndverket, le med kvinner du møter (segment 75)
- overnatting, mat og drikke koster nesten ingenting; her vil du være rik (segment 120-121)
- Pakistan har et godt utbygget tognettverk (segment 110)
- Landet er som et endeløst 1001 natt (segment 42)

Teksten er imidlertid ikke gjennomsyret av positive beskrivelser - den bærer like stort preg av foruroligende informasjon som kan skremme leserne fra å ville reise. Informasjonen som kan stille reisemålet i et negativt lys eller hemme reiselysten til leserne, kan oppsummeres slik:

- Trafikken i landet er farlig (segment 30)
- Pakistan er et klassesamfunn, et føydalsamfunn og et patriarkalsk, muslimsk samfunn (segment 19)
- Det er skamløst å se fremmede menn i øynene (segment 18)
- Kvinner holder seg stort sett innendørs (segment 57)
- Pakistan har bevæpnede landeveisrøvere og bombekastende fundamentalister (segment 26)
- Fortiden lever fremdeles i gatebildet (segment 92)
- Pakistan er ikke utbygget til å ta imot turister (segment 95)
- Landet lider under fattigdom, korrupsjon, kvinners manglende rettigheter og barnearbeid (segment 43)
- Alt er så vanskelig i dette landet (segment 41)

Det ville ikke bare være naivt å neglisjere faremomenter ved å dra til Pakistan og presentere landet i et ensidig positivt lys - det ville også vært farlig. Journalisten har et samfunnsansvar og må opplyse leserne om viktige forholdsregler, trusler og farer.

Journalisten får dermed to noe motstridende roller, hvor hun på den ene siden skal inspirere leserne til å reise, samtidig som samfunnsoppdraget krever at journalisten tar sikkerheten til leserne på alvor og opplyser om viktige og reelle faremomenter - informasjon som igjen kan virke hemmende på reiselysten. Teksten fremstår derfor som ambivalent, hvor journalisten på den ene siden trekker frem det negative, for deretter å forsvare det igjen, eller omvendt.

Segment 28-32 illustrerer dette godt:

Farlig? Det kjennes ikke sånn. Det farligste i dette landet er trafikken. Ingen andre steder har vi kjørt så lange strekninger med så tett sammenknepne øyne. Som når ekspressbussen er lei av køen på motorveien, og kjører videre i motgåene felt, på den andre siden av autovernet og i høy hastighet. (segment 28-32)

Dette kommer også tydelig frem i følgende utdrag:

Hvorfor skal man dra hit da, når alt er så vanskelig? Fordi resten er nesten bare stas, og landet som et nesten endeløst 1001 natt. Om vi glemmer kvinners manglende rettigheter, barnearbeiderne, korrupsjonen og fattigdommen, og kaster oss inn i en gjestfrihet uten ende (segment 41-45).

Teksten forsøker å balansere inspirasjon og entusiasme med realisme og kritikk, noe den på et vis makter å få til. Men om leserne blir inspirert til å reise, er heller uvisst. Teksten fremstår i hvert fall ikke som isolert forlokkende

En annen forklaring på hvorfor reisemålet ikke fremtrer som isolert forlokkende, kan være fordi det ikke eksisterer charterturer til Pakistan. Martin Eide forteller i sin studie av VG at avisa har som mål at det skal gå charterfly til det reisemålet som omtales, at avisartikkelen skal tjene som potensiell reisegaid, ikke bare kulturopplysning og underholdning (Eide 1992:15). Journalisten har derimot ikke mulighet til å hente forførende informasjon fra turistbrosjyrer eller internett på lik linje med andre reisemål. Nesten alle de positive sidene ved landet blir derfor presentert gjennom journalistens egne møter og subjektive følelser.

5.1.1.4 Komponent 3 B: Borgere og konsumenter

Den mer praktiske informasjonen om hvordan man kommer seg til Pakistan, priser og lignende, finner man hovedsakelig i faktaboksen, og den kan oppsummeres slik:

- Du kommer deg til Pakistan med British Airways, Gulf Air eller Pakistan International Airlines (segment 106)

- Det koster ca 5500 tur-retur Oslo-Pakistan (104)
- Du kan reise billig rundt i landet med innenriks fly, tog eller buss (108, 110, 111)
- Du sover svært godt for 200kr natten (alternative overnattingssteder blir opplistet) (segment 116)
- Så lenge du viser normal forsiktighet med hygien, så går det bra (126)
- Drikk bare kjøpevann fra flaske og sjekk at korken er forseglet (128)
- Alkohol selges bare på få hoteller i de største byene (130)

Denne informasjonen er mer produktorientert. I tillegg tar journalisten for gitt at leserne vil ha det billigst mulig, og teksten henvender seg dermed til leserne som forbrukere, som kunder på jakt etter den beste og billigste reisen. Men i den løpende teksten finner vi også råd og tips til hvordan leserne bør oppføre seg i Pakistan:

- Du må senke blikket da det er skamløst å se fremmede menn i øynene (segment 18)
- Samtidig må du sette nesen i været fordi det er et klassesamfunn og man blir behandlet etter hvordan man fremstår (segment 19)
- Du må være pen og tekkelig i tøyet og dekke til hodet med et sjal (segment 139)
- Du må være ekstra våken, slik som på samme steder og i samme situasjon som hjemme i Norge (segment 25)
- Du kan bare opptre i vestlig habitt på de store hotellene og i Islamabad (segment 37)
- Reis med et følge, helst av samme kjønn (segment 68)

Leserne får dermed tips og råd som ikke bare angår dem som private forbrukere som vil kjøpe en reise, men også som samfunnsborgere på besøk i et fremmed land. Nyttige råd om hvordan leserne bør opptre i landet, blir gjentatt flere steder. Disse rådene er hovedsakelig rettet mot den kvinnelige leser.

5.1.2 Modelleser

Overskriften ”Ikke akkurat noen pakketur” gjør oss oppmerksomme på at teksten ikke er rettet mot charterturister som ønsker seg en arrangert og komfortabel ferietur. I ingressen kommer det enda tydeligere frem at dette er en tur som krever sitt av den reisende:

Dersom du kan tåle å være en dråpe i havet. Dersom du kan slå ned blikket og finne frem fromheten. Dersom du trodde du visste hva gjestfrihet var. Dersom du vil oppleve noe helt annet. Da kan du prøve deg som turist i Pakistan (segment 2-6).

Ved å benytte seg av pronomen ”du” i ingressen, retter teksten seg direkte mot leseren og er med på å gi en følelse av eksklusivitet til dem som ”får lov” til å lese teksten videre.

Presupposisjonen om at hele verden er full av turister og at gjestfriheten i andre land er falsk, viser at teksten skal appellere til en bereist leser som har sett seg lei på masseturismens ødeleggelser. Modelleseren vil utenfor allfarvei og oppleve nye, ukjente og uberørte steder som ingen andre nordmenn har vært før dem - en såkalt antiturist som Anne Hege Simonsen kaller dem: (...) de kulturorienterte og generelt dannede turistene, som, uten nødvendigvis å være ryggsekkjurister, gjerne vil ha en individuell opplevelse (Eide & Simonsen 2010:170).

Journalisten forutser at leseren vil tenke at det er skummelt, farlig og ubehagelig å dra til Pakistan, og drøfter derfor spørsmålene sine retorisk. Segment 43 forteller også at den tenkte leseren er samfunnsengasjert, følger med på nyhetene og har gode kunnskaper om dagens situasjon i Pakistan ettersom journalisten ber leserne glemme kvinners manglende rettigheter, barnearbeiderne, korrupsjonen og fattigdommen og heller oppfordrer dem til å kaste seg inn i gjestfriheten til det pakistanske folk. Den henvender seg dermed til samfunnsborgeren, den opplyste leser.

Teksten retter seg ikke mot velstående nordmenn, snarere mot den prisbeviste og økonomiske leser. Dette kommer tydelig frem i undersaken hvor praktiske tips i stor grad spinner rundt de lave kostnadene i landet. Dermed betrakter den også publikum som bevisste forbrukere, ettersom teksten tar for gitt at leseren ønsker å ha det tryggest mulig for en lavest mulig pris.

Segment 12-20 gir råd til den kvinnelige leseren som vil besøke Pakistan. Nesten hele teksten henvender seg til den kvinnelige leser ettersom journalisten forteller fra et vestlig, kvinnelig perspektiv. Flere ganger blir leseren minnet på at det er viktig å dekke til hodet og senke blikket da det er respektløst å se fremmede menn i øynene. Dette angår ikke den mannlige leser. De fleste tipsene til hvordan en bør oppføre seg i Pakistan, rettes seg også mot den kvinnelige leser. Den ideelle modelleseren vil derfor være en modig kvinne med et åpent sinn for nye og fremmede kulturer.

5.2 ”Det gode ferieliv i Ondskapens akse”

Det gode ferieliv i Ondskapens akse stod på trykk i Aftenpostens *Fritid – reiser & Opplevelser*-seksjonen lørdag 4. september 2004, og er skrevet av Stein Erik Kirkebøen. I tillegg er *12 ting du kanskje ikke visste om Lisboa*, en såkalt fenomenologisak, og 6 mindre notiser plassert i *Reiser & Opplevelser*-seksjonen denne lørdagen. Aftenposten signaliserer at saken *Det gode ferieliv i Ondskapens akse* er en relativt viktig tekst, både ved å sette den først i reiseseksjonen og ved å tilegne den to fulle sider. Ved å snakke med lokale innbyggere, observere og komme med fakta, historie og bakgrunnsinformasjon, tar journalisten oss med på en reise til Syria.

5.2.1 Situasjonstekst: Syria – hjemsted for terror og ondskap

Reportasjen er skrevet tre år etter terrorangrepene mot USA 11. september 2001. Begrepet *Ondskapens akse* stammer fra George W. Bush sin tale om nasjonens tilstand 29. januar 2002, der han redegjør for den globale krigen mot terror og hvilke regimer som støtter terror og organisasjoner som al-Qaida. Det var særlig Irak, Iran og Nord-Korea som ble nevnt i talen. (Berg 2010). I den første tiden etter 11. september sikret Syria seg mot USAs vrede ved å samarbeide i jakten på al-Qaida-medlemmer, og ble derfor ikke inkludert i talen til Bush i 2002. Men med «krigen mot terror» minsket imidlertid toleransen for syrisk støtte til Hizbollah, Hamas og Palestinsk islamsk jihad, som USA regner som terroristorganisasjoner (Forskningsrådet 2010). I tillegg var Syria motstandere av USAs invasjon av Irak i 2003, noe USA mislikte sterkt. Begrepet til Bush ble derfor utvidet, og blant annet Syria ble ansett som en del av *Ondskapens akse* i den tid artikkelen ble skrevet. Dette er et viktig moment for den videre analysen siden reisereportasjen *Det gode ferieliv i Ondskapens akse* nettopp spiller på dette begrepet. Journalisten prøver imidlertid å utfordre våre forestillinger om Syria som et hjemsted for ondskap og terror, og løfter heller frem landet som et kulturelt og tradisjonsrikt basarparadis.

5.2.2 Komposisjon

I starten av artikkelen får vi presentert en *fortelling* om de lokale. For det andre er teksten tuftet på relevant *bakgrunnsinformasjon*, og leserne får servert mange historiske opplysninger om landet. Og for det tredje prøver teksten å ”*inspirere*” leserne til å reise ved å løfte frem Syria som et nytt og attraktivt reisemål. Under denne sekvensen finner vi også den mer

praktiske *veiledningen* i faktaboksene. Til sammen fungerer teksten som en argumentasjon for det journalisten prøver å bevise; nemlig at Syria og syrerne fortjener å bli sett på som noe mer enn bare terrorister.

5.2.2.1 Komponent 1: Fortellingen om de lokale

”Ifølge George W. Bush er Syria en del av Ondskapens akse. Vi fant ingen ondskap på vår tur dit. Derimot fant vi et basarparadis og glimt av flere tusen år gammel historie” (segment 2-4). Journalisten kommer med en påstand i ingressen. Store deler av artikkelen blir derfor benyttet til å forsvare og argumentere for denne påstanden. Det første eksempel finner vi allerede i første avsnitt:

– familien min er egentlig tyrkisk, men vi har bodd her og drevet handel i mer enn 700 år, sier Moshles.

Han har overtatt familiebutikken, en liten sjappe i Aleppos fascinerende basar. Og han illustrerer greit det Bush kanskje ikke helt har skjønt, nemlig at røtter, tradisjon og tilhørighet er ikke noe du tuller med i Midtøsten (segment 5-7).

Den lokale gutten Moshles får komme til ordet gjennom direkte tale, men journalisten gjenforteller også det som blir sagt i en mer refererende stil. I tillegg til Moshles har journalisten snakket med to andre lokale gutter, Safi og Ahmed. Journalisten blir blant annet med gutten Ahmed til et psykiatrisk sykehus:

Han ser min overraskelse og forsikrer at jeg ikke skal legges inn. Sykehuset er lagt ned. Kanskje ikke så rart, det ble bygget for 750 år siden. Men det er stadig en flott bygning, et vakkert hus med gårdsrom og springvann. Det er det han vil vise frem, et ukjent uttrykk for en gloriøs fortid (segment 15-19).

Denne sekvensen tjener først og fremst som informasjon. Men i stedet for å fortelle at familietradisjoner, tilhørighet og historie er viktige verdier for syrene, gir journalisten oss et innblikk i de lokales liv, og påstanden i ingressen får dermed mer dybde og troverdighet. Dette kan også bidra til at leserne får en dypere forståelse for deres kultur. Å snakke med de lokale og delta i deres virkelighet, mener Anne Hege Simonsen er en forutsetning for å kunne forstå bakgrunnen til ”de andre” (Simonsen i Eide (red.) 2001:48).

5.2.2.2 Komponent 2: Et lite kunnskapsløft

Etter at journalisten har gitt oss et lite innblikk i de lokales liv, kommer de mer faktaorienterte opplysningene frem:

Tre, fire millioner mennesker bor i Aleppo, Syrias nest største by som ligger noen få mil sør for grensen til Tyrkia. Det var her Simon satt seg inn i historien ved ikke å gå ned fra søylen sin på 38 år, fra 421 til 459.

Byen ligger i evig krangel med hovedstaden Damaskus og byen Jeriko om hva som er verdens eldste sammenhengende bosetning (segment 24-26).

Ved å lese reisereportasjen ”Det gode ferieliv i Ondskapens akse”, vil man kunne bli opplyst og tilegne seg en del historiske så vel som geografiske kunnskaper. Det bemerkelsesverdige er at journalisten tar for gitt at leserne vet hvem Simon er, ettersom vi ikke får noen introduksjon til hvem denne historiske personen er. Journalisten presupponerer, som Ynge Benestad Hågvar kaller der (2007:93).

Teksten til hovedbildet lyder: ”Bygget for krig. En gang var det en kombinert vollgrav og vannmagasin mellom Crac des Chevaliers mektige murer, i dag en fredfull dam. Kanskje er det fisk å få?” (segment 115-117). Også her forutsetter journalisten at leserne er opptatt av historie da det blir tatt for gitt at leserne vet hva Crac des Chevaliers representerer. I tillegg inneholder segmentene 27-29, 41-42, 48-55, 64-66, 73, 82-87 historiske eller faktiske opplysninger om landet. Dette vitner om at teksten er rettet mot de samfunnsengasjerte og historisk interesserte leserne. Som det står skrevet i teksten: ”Landet er et paradis for alle som er opptatt av gammel stein. Uansett hvor du ser, så ser du et historisk monument” (segment 56-57).

Å trekke inn historiske aspekter ved landet er som nevnt en god måte å heve reisejournalistikken på, da det gir reportasjen et kunnskapsløft, noe å bryne hjernen på, ifølge Alfsen (2009).

5.2.2.3 Komponent 3: Syria som det gode ferieparadis

Den tredje sekvensen i teksten har som formål å inspirere andre til å reise til Syria. Journalisten prøver derfor å trekke frem de positive sidene ved landet. I tillegg til å titulere Syria som et historisk paradis for alle som er opptatt av monumenter og steiner, kan journalisten også friste med god og billig shopping. Journalisten fremstiller Syria som et basarparadis (segment 4). Dette kommer til uttrykk flere steder i teksten, hvor journalisten beretter om alt det spennende man kan få kjøpt i handlegatene:

Her kan du få kjøpt det meste fra pakker med vaskepulver til ferske lammehjerter (...) Men mot salgspsykologi som er utviklet over flere tusen år, er det en stor sjanse for at taper – og kjøper noe du slett ikke hadde tenkt å kjøpe. Men artig er det. Og billig (segment 30 og 32-34).

At det er billig å handle og reise i Syria, blir påpekt flere steder. I faktaboksen oppfordrer nærmest journalisten oss til å velge det rimeligste alternativet, og markerer samtidig sin avsky mot luksuskjedehoteller. Han oppfordrer oss heller til å spise blant de lokale og bo i herskapshus, noe han mener er mye hyggeligere:

Mat: Selv på de flotteste restauranter spiser og drikker du godt for 100 kroner – med mulig unntak for de internasjonale luksuskjedehotellene, men hvorfor skal du gå dit? På mindre flotte steder får du god mat for en tier (segment 100-103).

Hotell i storbyene finnes det vestlige luksushoteller med vestlige priser, men det er ingen grunn til å bo der. I Damaskus får du et rent og ordentlig dobbeltrom med bad for 300-400 kroner. I Aleppo er det dobbelt så dyrt – men mye hyggeligere – å bo i et ombygget herskapshus (segment 107-109)

Journalisten påpeker samtidig at Syria ikke egner seg for turister som bare er ute etter soling og bading:

Landet har en liten kyststripe klemmt inn mellom Tyrkia og Libanon, men den er det få som bryr seg om. I den grad noen reiser til Syria, er det ikke for å bade. Det kan du gjøre andre steder (segment 42-44).

Journalisten gjør det dermed klart for leserne at Syria ikke er et hvilket som helst ferieland. Nei, reisen egner seg ikke for pakketurister som har soling, bading og vestlige luksusvaner som mål for ferien. Men hvorfor skal man dra til Syria, da? Hva er det landet har å tilby som gjør det en reise verdt? Svaret finner vi i segment 45-47:

Men solnedgangen over kjempebyen Damaskus, som er like mye et univers som en by, den ser du bare fra Qassioun-fjellet. Vannhjulene i Hama, basaren i Aleppo og nærmest uendelige mengder med gammel, historisk stein, det kan du bare oppleve her. Ute i ørkenen, og i det fruktbare beltet mellom ørken og hav.

Journalisten trekker også frem den utsøkte og billige maten som et trekkplaster. I tillegg er Syria fri for masseturisme. Til og med de mest berømte monumentene får man oppleve alene:

Aller mest berømt er Palmyra, dypt inne i den syriske ørken. Vi var ikke der, men vi besøkte lillebroren, Apamea. Der var det midt i mai en billettseiger og en postkortseiger. Det var alt. Ingen turistbusser, ingen japanere på stramt geledd bak reiseføreren, ikke så mye som en tysk bobil var å se. Bortsett fra oss var, var der en enslig motorsyklist som møysommelig tok seg frem i ødemarken (segment 58-63)

Det kan virke som også denne artikkelen henvender seg til antituristen. Simonsen forklarer at selv om antituristene ikke opptrer i store busslaster, så følger de gjerne i hverandres fotspor likevel. Syria blir jo nettopp sett på som et attraktivt reisemål på grunnlag av de flotte historiske monumentene, billig mat og drikke, spennende, eksotisk og billige shopping. Med andre ord: ingredienser som folk flest verdsetter på ferie. Men selv om antituristene gjerne vil

oppleve det samme som andre turister, vil de ikke bli oppfattet som turister. Sosialantropolog Runar Døving beskriver dem slik:

De deler turistenes feriebegrep, de vil bli brune, de vil slappe av og drikke billig sprit, de vil handle tax-free og de vil ha opplevelse. Det er måten å gjøre ting på som er annerledes: De vil se på eksotiske og eksklusive steder og gjenstander – og de vil gjøre det alene (Døving i Eide & Simonsen 2010: 170).

Syria blir altså løftet frem som det gode ferieliv, et ferieliv for antiturister. Teksten trekker i liten grad frem kritikkverdige forhold eller negative vendinger. Bare ett sted i teksten reflekterer journalisten over de problemer som landet står overfor:

Vi så mye, men ikke spor av Bush's påståtte ondskap. I det som skal være en knallhard politistat, så vi ingen veisperringer, knapt politimenn og soldater, ingen tiggere, lite søppel, velfylte butikker og folk som tilsynelatende var tilfredse. Men vi var turister, og kom ikke bak fasadene, ikke til det himmelige politiets fengsler, ikke til fattigstrøkene som det sikkert er mange av i og rundt millionbyene (segment 75-78).

Elisabeth Eide mener det er medienes plikt å rapportere om nød og elendighet, da særlig i utenrikssjournalistikken. Men hun påpeker likevel at det finnes både rikdom og fattigdom i alle deler av verden. I en undersøkelse av India-stoff fra 1998, kom hun frem til at artiklene i stor grad inneholdt K-stoff (katastrofe, krise, konflikt og krig). Hun sier det slik:

Alle journalister som kommer hit vil skrive om barneprostitusjon og medgiftsdrap, klager mine indiske venner. At India antagelig er det landet i verden som har flest frivillige organisasjoner, som gjør et enormt arbeid for sine fattige og nødstedte, kommer i liten grad til uttrykk i norsk presse (Eide 2001: 21).

I den tid reportasjen ble publisert, ble nok Syria i langt større grad omtalt i et negativt lys enn som et ferieparadis. Man kan derfor argumentere for at reisereportasjen fremstår som en motvekt til nyhets- og utenriksjournalistenes elendighetsfokus. Den er med på å utvide vårt verdensbilde og viser oss at et land sjelden bare er elendighet (Alfsen 2009).

Et annet interessant moment ved segmentet ovenfor, er at Stein Erik Kirkebøen omtaler seg selv som turist. Dette kommer også til uttrykk et annet sted i teksten, hvor Ahmed, en av de lokale guttene vil vise ham det psykiatriske sykehuset. Som journalisten sier det selv: "Han vil ha med turisten til et psykiatrisk sykehus" (segment 14). Turisten altså, ikke journalisten. Dersom journalisten trer ut av journalistrollen og inn i turistrollen, byr dette på en rekke problemer. For det første fritar Kirkebøen seg fra de journalistiske plikter. En turist er ikke underlagt de samme krav som man vanligvis stiller til journalister, som å forberede seg til reisen, gjøre research, skaffe kontakter og sette seg inn i lokale skikker. For det andre blir "blikket turistifisert" (Eide & Simonsen 2010:173), som Anne Hege Simonsen sier det. Med dette menes at turisten som oftest er visuelt orientert. En journalist som har tatt på seg

turistrollen vil dermed bruke blikket og observasjon i større grad enn andre journalistiske metoder. Når man hovedsakelig bruker blikket som metode, vil det dermed være vanskelig, om ikke umulig å komme bak fasadene, under overflaten på samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Hadde Kirkebøen trådd ut av turistrollen og inn i journalistrollen ville han gjerne oppsøkt ”fattigstrøkene det sikkert er mange av i og rundt millionbyene” (segment 77), i stedet for å påpeke det i en bisetning. Da ville vi gjerne fått servert et mer nyansert og samfunnsrealistisk bilde av Syria, og ikke bare de spennende, historiske og eksotiske turistattraksjonene. Men samtidig, da ville gjerne ikke reportasjen innfridd et av reisejournalistikkens fremste oppgaver i like stor grad; nemlig å inspirere andre til å reise.

5.2.3 Modelleser

Også denne teksten ser ut til å henvende seg til antituristen ettersom den oppfordrer leserne til å oppsøke de unike og individuelle opplevelsene, det som skiller landet fra typiske chartersteder hvor soling og bading er viktige ingredienser. Journalisten oppfordrer leserne til å unngå de vestlige luksushotellene og ber heller lesere om å knytte kontakt med de lokale.

Reisereportasjen retter seg mot leserne som forbrukere på jakt etter billige og eksotiske turistdestinasjoner, og hvor særlig gode shoppingforhold er det essensielle. Samtidig henvender teksten seg også til de kulturinteresserte leserne ettersom store deler av teksten omhandler historiske opplysninger. Journalisten tar for gitt at leserne er oppdaterte om samfunnsaktuelle nyheter og kjenner sin historie.

5.3 ”Luksussafari med god samvittighet”

Artikkelen *Luksussafari med god samvittighet* ble publisert i Aftenpostens *REISE*-seksjon lørdag 8. mai 2010 og er skrevet av Hans Kristian Krogh-Hansen. Med egne observasjoner, beskrivelser og intervjuer, tar journalisten oss med på en tur ut i den ville bushen hvor dyrelivet utfolder seg foran øynene på ham. Men det er ikke en hvilken som helst safaritur journalisten har begitt seg ut på. Det er først og fremst en luksussafari hvor journalisten får servert gin tonic og strutsebiff i pausene i dyrejakten. Men det er også en reise som tar sikte på å gi noe tilbake til lokalbefolkningen og omgivelsene rundt safariområdet. Det er en grønn form for luksus - den som gir både komfort og god samvittighet på samme tid, ifølge journalisten.

Jeg mener *Luksussafari med god samvittighet* er en reportasje med en sterk forbrukerjournalistisk vinkling, der produktomtalen ser ut til å være gjeldene. Men vil det dermed si at den ikke kan ivareta det journalistiske samfunnsoppdraget?

5.3.1 Kulturkontekst: Miljø er viktig

Det er relevant for tolkningen at denne teksten er skrevet for lesere av Aftenposten i år 2010, hvor verden har gjennomgått og fremdeles gjennomgår en finansiell krise og store miljøutfordringer. Miljødebatten har floreret i mediene og politikere, bedrifter og folk flest er blitt mer engasjerte og opptatt av miljøet de siste årene. Det er blitt en trend å tenke grønt.

Vi er privilegerte her i Norge og har kommet relativt godt ut av både finanskrisen og miljøproblemene. Klimakrisen vil ikke få like store konsekvenser eller påføre like stor skade her i Norge, som den vil i fattige land som Sør-Afrika. På tross av finanskrisen kan journalisten dermed forutsette at nordmenn er nokså velbemidlede og har råd til å ta seg en slik tur. Samtidig er teksten bygget på en tro på at nordmenn bryr seg om miljøet og ønsker å bevare kloden til tross for sine luksuriøse reisevaner. Teksten legger derfor like mye vekt på hvordan man kan unngå å fortære miljøet og stedene man besøker, som på hvordan man kan nyte det.

5.3.2 Komposisjon

Grovt sett finner vi fire komponenter i luksussafari-saken. For det første er det en *fortelling* om journalistens møte med det ville dyrelivet. For det andre får vi *bakgrunnsinformasjon* om

selskapet &Beyond og hva de står for. Og for det tredje får vi *inspirasjon* og opplysninger om hvilke fordeler denne type safaritur fører med seg; både for de besøkende og for de lokale. Hvis vi tar med faktaboksene presentert avslutningsvis i artikkelen, kan vi i tillegg føye til en fjerde byggesten, nemlig hvordan du selv kan *realisere safarituren* til Afrika og hvilke alternativer du har å velge mellom. Disse fire byggestene støtter indirekte opp om samme budskap: Reis til spennende Sør-Afrika og nyt luksusen uten skyld.

5.3.2.1 Komponent 1: Fortelling - Journalistens møte med dyrene

Vi sniker oss som indianere på krigsstien mot det enorme beistet som ligger og halvsover noen hundre meter unna. Med ladet storvilt rifle i hånd og kikkert på øye, føles det som om vi er med i en overdramatisert cowboyfilm (segment 4-5)

Helt i starten får vi servert en fortelling fra dyrelivet. Store deler av teksten handler nettopp om journalistens møte med dyrene. Mot slutten av teksten blir journalisten med rovdyrforskeren Charlene Bisset ut på safarijakt (segment 44-58, 61-62 og 65-69). Her beskriver journalisten hvordan en gepardmor har fanget en liten antilopekalv for ungene sine. Men ”heldigvis kommer antilopen til før løvene og klarer å jage geparden vekk fra kalven sin. Det er en lykkelig slutt på dagens første drama”(segment 54-55). Det som kunne utartet seg til å bli et grusomt, men realistisk bilde av dyreverdenen og kampen for tilværelsen, er i stedet blitt en fin historie med en lykkelig slutt. Denne komponenten tjener først og fremst som underholdning.

I tillegg til journalistens egne observasjoner, slipper også Guiden Brendon og rovdyrforskeren Charlene Bisset til med egne kommentarer. De formidler hovedsakelig fakta om dyreartene og er sitert med direkte tale, replikkstrekk.

5.3.2.2 Komponent 2: Bakgrunnsinformasjon – safariselskapet og geoturisme

Andre kilder som er benyttet i teksten er Lisa Carey som jobber i safariselskapet &Beyond. Hvilken stilling hun innehar får vi ikke vite, men i og med at hun representerer selskapet og uttaler seg om selskapets formål og trender i reisebransjen, er det naturlig å anta at hun har en ledende stilling. Hun er det jeg har valgt å kalle for en elitekilde, en mektig aktør i reisebransjen. Journalisten stiller ingen kritiske spørsmål til safariselskapet, men lar reiseaktøren få snakke fritt om selskapet, hun er sitert med replikkstrekk.

På Kwandwe er alt fra potetskrellet på kjøkkenet til rovdyrprosjektet for reintroduksjon av geparder del av en større plan. I utkanten av eiendommen er det bygget skole og barnehage for de lokale som bodde her før &Beyond kjøpte området. Mange av de lokale jobber nå for selskapet, som også har skapt uavhengige arbeidsplasser ved et nytt senter. Hit kommer lokale kvinner som ikke har mulighet til å jobbe direkte i driften og syr dukker som selges videre for 70 rand, eller ca 55 kroner (segment 39-42).

Journalisten snakker de mektige kildene etter munnen og gjengir deres perspektiver ukritisk. Da artikkelen presenterer safariselskapet &Beyond fra en ensidig positiv vinkel, kan den på et vis minne mer om en ukritisk videreformidling av PR-stoff, enn et distansert og journalistisk motivert arbeid. Martin Eide forteller imidlertid at målet til forbrukerjournalistikken er å hjelpe leserne til å ta de riktige valg. Man kan derfor ikke operere med de samme ideale fordringer om å unngå enhver variant av tekstreklame, som man har i avisens øvrige avdelinger. Man må av og til oppgi navn (Eide 1992:18). Teksten lister samtidig opp flere konkurrenter av selskapet &Beyond i faktaboksen på slutten av artikkelen, og den signaliserer dermed at &Beyond ikke er det eneste alternativet. Ifølge PFU er en sammenligning med andre produkter og tjenester en forutsetning for at folk skal kunne vurdere produktet selv. Å nevne konkurrentene, slik Aftenposten har gjort, er derfor et godt utgangspunkt for å fjerne seg fra tekstreklame.

Journalisten har i tillegg referert til flere kilder, og har blant annet snakket med en lokal kvinne som &Beyond har skaffet arbeid til. Å bruke flere kilder er en god måte å unngå å bli et bytte for de profesjonelle kildene, ifølge Alfsen (2009:88). Å representere den fremmede verden og ikke bare konsumere den, er i tillegg en av reportasjefjournalistenes viktigste oppgaver, legger Anne Hege Simonsen til. "Derfor tar vi det for gitt at reportasjefjournalisten snakker med folk, gjerne mennesker som er ulikt posisjonert i samfunnet (Simonsen & Eide 2010:173). Journalisten i denne teksten har faktisk tatt seg bryet med å besøke stedet og undersøke hvordan arbeidsforholdene til lokalbefolkningen later til å være. Men vi får ikke et mer kritisk bilde av &Beyond av den grunn. Den lokale kilden er heller med på å støtte opp om den entydige positive vinklingen:

– Jeg hadde aldri tjent penger før jeg begynte å sy dukker her. Det er en fantastisk mulighet for meg og jeg slipper å bekymre meg for barna når vi har skole og barnehage her, sier 40 år gamle Siya når vi besøker systuen (segment 43).

Det er mulig journalisten ikke har funnet noen kilder eller fakta som faktisk står i kontrast til det positive bildet som er tegnet av selskapet &Beyond. Men kanskje journalisten ikke har lett etter det heller? Trumbo, Dunwoody viser i sin forskning at journalister søker kilder som stadfester deres teorier, og at de selektivt velger informasjon som sterkt støtter teorien

(Dunwoody i Sundvor 2008: 69). Kanskje journalisten ikke ønsket finne noen som kunne avkreftet det positive bildet av & Beyond? Da ville gjerne ikke samvittigheten hans vært like ren. Mot slutten av artikkelen diskuterer guiden og de andre safarideltagerne hvilket dyr de helst ville vært ute i bushen. Journalisten konkluderer: ”Jeg vil helst være meg selv akkurat nå. Samvittigheten er grønn og månen har aldri vært større.” (segment 70).

Journalist Hege Opseth har skrevet mange reportasjer fra Afrika og har tilbrakt mye tid på kontinentet. Hun mener journalistene har et problem når det kommer til kildekritikk i Afrika:

Afrikanere er glad i å vise gjestene sine den æren å si hva de tror vi vil høre. Man skal kjenne kontinentet godt for å unngå å falle i denne fellen. Det å kommunisere på en måte som får afrikanere, som vanligvis er veldig private når det gjelder følelser, til å åpne seg, er en utfordring og noe det tar tid å lære (Opseth i Eide (red.) 2001:131).

Om journalisten har tilbrakt nok tid på kontinentet til å lære seg dette, er heller tvilsomt. Det er også interessant å merke seg at de to lokale, guiden Brendon og kvinnen Siya, er anonyme, mens rovdyrforskeren med doktorgrad og den ansatte i &Beyond er sitert med fullt navn. Dette impliserer at journalisten mener det er viktigere å navngi dem med høyere utdanning og posisjon i samfunnet, enn lokale afrikanere lenger nede på rangstigen.

For det andre får vi en forklaring på hva selskapet står for. I segment 36 kommer det tydelig frem hvilket edelt formål selskapet representerer: ”Bærekraftig turisme er mottoet til selskapet som ikke har mer enn 450 senger på verdensbasis, men byr gjestene på over to millioner dekar av klodens mest sårbare naturområder”. Journalisten berører med andre ord viktige tema som geoturisme. Men den er ikke nødvendigvis samfunnskritisk av den grunn. Den balanserer ikke nytelse med nøkternhet slik Marianne Alfsen mener reisejournalistikken bør gjøre (Alfsen 2009: 120). Den belyser effekten turismen har på Sør-Afrika sett fra en positiv vinkel, mens de kritiske spørsmålene er fraværende. Like fraværende er fremstillingen av Afrikas mer dystre side. Journalisten nevner ikke noen av de problemene Afrika står overfor. Elendighetene i landet ser ut til å være glemt.

Anne Hege Simonsen har forsket på norske mediers dekning av Sør-Afrika som reisemål. På den ene siden kan *Luksussafari med god samvittighet* se ut til å passe godt overens med funnene til Simonsen. Hun sier det slik: ”Noe av det mest interessante med reisereportasjene er deres positive grunntone. Sør-Afrika er et fint sted å reise til, der maten er god, vinen er billig, dyrene er eksotiske osv” (Simonsen & Eide 2010:176). Hun legger også til at ”turistenes fortelling”, som hun kaller dem, bryter radikalt med det som vanligvis formidles

om Afrika av andre journalister, og som sier at Afrika er død og nød og lidelse, krig og aids og menneskerettighetsbrudd.

Den positive grunntonen i reportasjen blir enda mer forsterket idet teksten bygger opp om den norske og skandinaviske godhet. I bakgrunnsinformasjonen får vi nemlig vite at det er skandinaver som er de ivrigste bidragsyterne:

Mange av dem som velger luksussafari på private viltområder som Kwandwe, er også grønne andre steder enn i dollarfylte lommebøker (...) Skandinaver legger også større vekt enn mange andre nasjonaliteter på å kunne gi noe tilbake til omgivelsene og lokalbefolkningen i safariområdet de besøker, forteller Carey (segment 32 og 38).

Her bygger teksten indirekte opp en god samvittighetsfølelse og gir leserne en stolt identitetsfølelse. Skandinaver og nordmenn blir fremhevet som bedre enn resten av verden når det kommer til bistand og grønn turisme. Elisabeth Eide og Kristin Skare Orgeret har forsket på bistandsjournalistikk og dens begrensninger. De mener den journalistiske dekningen av ulike deler av verden kan bidra til å skape et overdimensjonert og ensidig bilde av norsk godhet ettersom Norge så ofte blir fremstilt som en sentral giver og problemløser i global målestokk. Dermed får man gjerne en del helteforestillinger om nordmenn og den norske godhet, mens de kritiske spørsmålene rundt den norske innsatsen i fattige land som oftest uteblir (Eide & Simonsen (red.) 2009:126). Kanskje dette er en av årsakene til at reisereportasjen er så lite kritisk?

Men så kan man igjen spørre: må reisejournalistikken nødvendigvis belyse turismens negative bivirkninger for at den skal oppfylle samfunnsoppdraget? Er det ikke vel så viktig å veilede leserne til å ta de riktige ferievalgene, slik at de selv kan drive geoturisme og være en positiv bidragsyter? Direktøren for bærekraftig turisme i National Geographic Society, Jonathan B. Tourtellot mener så. Undersøkelser gjort av magasinet National Geographic Traveler og The Travel Industries Association of America, viser nemlig til at mange amerikanere er opptatte av om deres reiseopplevelser er bærekraftige.

(...) Disse geoturistene vil støtte, eller i det minste unngå å skade, reisemålenes geografiske karakter – deres miljø, kultur, tradisjoner og estetikk. Det kan de gjøre med sin forbrukermakt, gjennom rett og slett å velge leverandører som tar ansvar. Reisejournalistikk som hjelper deg til å ta disse valgene, er forbrukerservice (Tourtellot i Alfson 2009: 123).

Det er nettopp dette reisereportasjen *Luksussafari med god samvittighet* fokuserer på. Den er en positiv kraft i arbeidet med å gjøre turismeindustrien mer bærekraftig. Den hjelper leserne til å velge og støtte opp om reisebyråer som bidrar med noe positivt for lokalbefolkningen og

miljøet. Sett fra et slikt perspektiv, bidrar reisereportasjonen med viktig samfunnsopplysning og veiledning. Veiledning som ikke bare angår leserne som kunder, men som samfunnsborgere.

5.3.2.3 Komponent 3: Inspirasjon - luksus og gi-og-ta-mentalitet

Nytelsesfaktoren er høy i artikkelen, og journalisten legger ikke skjul på den luksuriøse oppvarmingen og komforten ved reservatet. Etter at han har vært ute i bushen med de ville dyrene, kommer han tilbake til bungalowen sin, som er alt annet enn primitivt:

Vi ser oss ferdig og trekker oss stille tilbake mot hvite duker og høye glass.

GT-tid

– I skyggen, i solen – inne eller ute? Kaluha på is eller kanskje en gin tonic, sir? Strutsebiffen er fortreffelig og servicen upåklagelig tilbake på den chice bungalowen i Kwandwe Privat Game Reserve. Ingenting minner om knestrømper, safarihatter og menn med bart her (segment 24-29).

Det virker som om journalisten tar for gitt at leserne ønsker seg luksus, selv når de er på safari i villmarken. De luksuriøse godene fungerer som et trekkplaster. I tillegg får vi opplyst at området er nærmest fritt for Malaria (segment 31) og dessuten slipper man alle hordene av andre turister (segment 72). Dette er informasjon som trolig skal pirre reiselysten og inspirere andre til å reise på safaritur til Sør-Afrika.

Men journalisten gjør oss oppmerksomme på at det ikke bare er han selv som nyter godt av ferien. Ved å reise til Sør-Afrika vil man også kunne gi noe igjen til lokalbefolkningen:

Mange av de lokale jobber nå for selskapet, som også har skapt uavhengige arbeidsplasser ved et nytt senter. Hit kommer lokale kvinner som ikke har mulighet til å jobbe direkte i driften og syr dukker som selges videre for 70 rand, eller ca 55 kroner (segment 41-42)

Før foregikk det meste på turistenes premisser. Arild Molstad forklarer imidlertid at turisme kan være et vesentlig bidrag til verdiskapning for mennesker i den tredje verden (Molstad 2007:13), noe teksten ser ut til å fokusere på. Gi-og-ta-mentaliteten ser altså ut til å være gjeldene i denne reportasjen, hvor både turistene, turistnæringen og de lokale skal få noe igjen for pengene.

5.3.2.4 Komponent 4: Realisere safarituren - Forbrukerveiledning for den samfunnsbevisste turist

Det iøynefallende med teksten er at den ikke henvender seg direkte mot leserne. Pronomenet du blir bare benyttet i faktaboksene, ikke i den løpende teksten. Dette kan skyldes at Aftenposten ikke har den samme tradisjonen som VG og Dagbladet når det kommer til DU-journalistikken. Men det vil ikke dermed si at den er mindre forbrukerrettet av den grunn. Forbrukerjournalistikken er mye mer enn en måte å vende seg til noen på, til deg, ditt eller dine. Egil Sundvor forteller at formen, hvordan en gjør det, nettopp bare er en form for å gjøre folk interesserte i saker de ellers ikke ville vært interesserte i. Han mener det er mer relevant å se på innholdet når man skal vurdere hva forbrukerjournalistikk er.

I faktaboksene i Luksus-reportasjen får leserne servert et utvalg av de mer bærekraftige safariselskapene i Sør-Afrika, både de eksklusive, men også de mer rimelige. Forbrukerstoffet i den løpende teksten henvender seg til leserne som potensielle kunder på jakt etter den gode ferieopplevelse. Men leserne blir også informert om hvilke positive konsekvenser reisen fører med seg og hvordan de aktivt kan bidra med geoturisme. Det er like mye handlingene som handelen som er det sentrale i denne reisereportasjen, hvor den ser like mye på prislappens bakside, som på prisen (Sundvor 2008:31). Det blir derfor vanskelig å se hvor borgerrollen tar slutt og hvor forbrukeren tar til i denne reportasjen.

5.3.3 Modelleser

I motsetning til de to andre reportasjene, retter ikke denne teksten seg mot den prisbevisste leser. Den tenkte modelleser i *Luksussafari med god samvittighet* har orden på økonomien og vil derfor ikke ha problemer med å velge de dyreste safariselskapene. I denne teksten blir forbruker- og borgerrollen vevd sammen, og det blir vanskelig å se hvor den ene slutter og den andre tar til. Teksten henvender seg til den bevisste forbruker, forbrukeren som tenker på konsekvensene av sitt feriekjøp. Den tenkte modelleser ønsker å bidra med noe positivt når han/hun er ute og reiser, samtidig som nytelse og behag kommer inn som viktige faktorer. At teksten retter seg mot lesere som er opptatt av etisk handel i den tredje verden og som verdsetter de mer luksuriøse ferievariantene, kan sees i sammenheng med at Aftenpostens lesere ofte har høy inntekt og høy utdanning (Aftenposten 2010). Man ser også tendenser til antituristen som ønsker en individuell opplevelse, og som ikke ønsker å vanke i alle andre

sine fotspor. I bildeteksten blir det blant annet påpekt hvor få turister som er på stedet: ”Her kan man oppleve dyrelivet uten en mengde andre biler og turister rundt” (segment 67).

5.4 Oppsummering

En analyse av tre tekster som dette kan ikke uten videre generaliseres. Hvorvidt tekstene representerer en klar tendens i reisejournalistikken, kan vi bare finne ut av ved å sammenligne med et stort antall andre tekster (Hågvard 2007:151). Men uansett hvor representative eller avstikkende de tre tekstene er, har de noen felles trekk.

Felles for de tre artiklene er at de ikke bare henvender seg til leserne som kunder på jakt etter de billigste og beste ferieopplevelsene. De henvender seg også til leserne som samfunnsborgere. I Pakistan-artikkelen fikk leserne servert informasjon som angikk fly- og hotellpriser, men de ble også gjort oppmerksomme på farlige trusler og hvordan de burde oppføre seg som borgere på besøk i et fremmed land. I Syria-reportasjen henvender teksten seg til både den shoppinginteresserte og prisbevisste leser, men også til den kultur- og historieinteresserte samfunnsborgeren. I *Luksussafari med god samvittighet* fikk leserne informasjon som ikke bare angikk dem som forbrukere på søken etter de beste luksusreisene, men også om hvordan de selv kan bidra til å bevare og støtte opp om lokalbefolkningen. Dette viser at borger- og konsumentrollen ikke lar seg adskille klart i reisejournalistikken til Aftenposten.

Tekstanalysen viser imidlertid at det journalistiske samfunnsoppdraget blir ivaretatt i varierende grad i de tre reisereportasjene. I artikkelen fra Sør-Afrika blir geoturismeprinsippene trukket inn og reiseartikkelen fokuserer like mye på konsekvensene av ferieoppholdet og hvordan turistene kan bidra med noe positivt som på reisen i seg selv. Den lar også flere kilder komme til ordet, både reiseaktøren fra selskapet &Beyond, men også lokale innbyggere. Den berører dermed viktige punkter i samfunnsoppdraget som å belyse tursimens konsekvenser og la flere syn komme til uttrykk uten at dette går utover veilednings- og inspirasjonskriterene. Den er derimot fri for kritiske innfalsvinkler og vi får presentert et Sør-Afrika som er alt annet enn nød og fattigdom. Den har en positiv grunntone, hvor både turister, lokalbefolkningen og turistnæringen lever i en lykkelig symbiose.

Reisereportasjen *Det gode ferieliv i Ondskapens akse* illustrer Alfsens poeng om at reisejournalistikken kan være et viktig bidrag til å vise oss at et land sjelden bare er krig og elendighet (2009). Ved å trekke inn historien viser reportasjen samtidig mer av spennvidden i

samfunnet. Den bidrar til å gi teksten et kunnskapsløft. Det er ikke bare skribentens observasjoner og skildringer som preger teksten, reiseartikkelen lar også tre lokale gutter få komme til orde. Men teksten informerer ikke om reelle farer forbundet med det å reise til Syria, og journalisten reflekterer i liten grad over kritikkverdige forhold i landet. Den tjener først og fremst inspirasjonskravet, hvor målet er å ”selge” Syria som et attraktivt reisemål.

I reisereportasjen fra Pakistan flettes derimot begeistring og negative sider sammen på en balansert måte, og leseren får ikke et ensidig positivt bilde av Pakistan som reisemål.

Journalisten kommer hele tiden leseren i forkjøpet og stiller spørsmål som leserne kan finne på å være kritiske til selv. Men når journalisten tar samfunnsoppdragets punkt 4 på alvor og opplyser leserne om farlige forhold i landet, blir samtidig et av reisereportasjens fremste kriterium – å inspirere andre til å reise - betraktelig svekket. Dette viser at det er vanskelig, om ikke umulig, å innfri både inspirasjon og kritikk i reisejournalistikken på en fruktbar måte.

6 Reisejournalistikken på Internett

Dette kapittelets overordnede mål er å vurdere hvordan samfunnsoppdraget blir ivaretatt i Aftenpostens reisejournalistikk på Internett. Hvilke syn kommer til uttrykk? Formidler tekstene noen form for kunnskap? Blir geoturismeprinsippene omtalt på Internett? Finner vi noen merkbare endringer i reisejournalistikken på Internett kontra papirutgaven? Benytter Aftenposten seg av nettets teknologiske fortrinn? Blir reisestoffet lenket sammen med samfunnsaktuelle nyheter eller er tjenesten i større grad forbrukerrettet?

Før jeg presenterer resultatene av den kvantitative innholdsanalysen på Internett, vil jeg først gi en kort innføring i Aftenpostens reisenettjeneste. Etter at resultatene er blitt fremlagt, vil jeg drøfte funnene i lys av relevante teorier, som etterfølges av en oppsummering av de viktigste funnene.

6.1 Kort om Aftenpostens reisenettjeneste

Aftenpostens nettutgave startet opp i mars 1997 (Rasmussen 2006: 40). Aftenpostens reisestoff var opprinnelig underlagt *Forbruker.no*, men i juni 2007 skiftet avisens lørdagsbilag navn fra *FRI* til *REISE*, og reisestoffet på nett ble relansert på adressen *Aftenposten.no/Reis*, med helt nytt utseende (Kirsti Østvang 2008). Aftenposten, Adresseavisen, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad samarbeider om denne felles reisetjenesten på Internett, som har som mål å bli Norges ledende nettside for reiseglade mennesker. På Aftenpostens hjemmeside, så vel som de nevnte avisene ovenfor, er *Reise* oppført som et eget segment man kan navigere seg rundt på. Under dette reisesegmentet finner man hovedtemaene *storby*, *guider*, *reisetips*, *valutakalkulator*, *diskuter* og *test & quiz*. Terje Rasmussen forklarer at det viktigste med nettmedier som operer med ulike segmenter, ikke er nye genrer, ideer, stil eller design, men at det sentrale er selve informasjonens relevans for et publikum som ønsker bestemte former for informasjon (Rasmussen 2006:46).


Ønsker man interessert i reise og ønsker informasjon om dette temaet, klikker man seg inn på segmentet *Reise*, hvor man straks kommer inn på hovedsiden som ved første øyekast fremstår som både fyldig og innholdsrik. Det er til sammen 15 reisesaker som preger hovedsiden, hvor alle sakene har store og forlokkende overskrifter med tilhørende bilder som skal føre leseren videre inn på den aktuelle saken. Likt som på andre nettsider blir også *Aftenposten.no/Reise*

jevnlig oppdatert med nye saker, men langt fra like hyppig som på nyhetssidene.

Reise / Aftenposten – Guider, storby, reisetips


12/1/10 3:58 PM

**HALVTREDS
ÆBLESKIVER?**
Bli klok på dansk jul
- nytt Danmarks magasin
ute nå!
Det er deilig å være norsk
- i Danmark


Aftenposten REISE
Aftenposten Reise on Facebook
Like
7,749 people like Aftenposten Reise.


und – Budapest – Dubai – Dublin – Düsseldorf – Edinburgh – Gdansk – Genève – Gran Canaria – Hamburg – H **norwegian.no**




**Aftenposten
REISE**






Søk i REISE







**De sa opp jobbene,
sparte opp 350.000,-
- reiser jorden rundt**
Nyte solnedgangen på en tropisk strand? Slik blir drømmen virkelighet.
[Les saken](#)

**Første rullestolbruker på Stortinget:
- Aldri mer Norwegian**
Eks-ordfører mener flyselskapet
ekskluderer rullestolbrukere.
[Les saken](#)

**Passasjer vant mot
Norwegian etter
hundebur-krangel**
Måtte avlyse flyturen da selskapet
nektet å fly med dette buret.
[Les saken](#)

**Storbyferie**
Hva skjer i storbyene
400 gratis bygguider

**Test din reise-IQ**
Finn billigbilletter
Er flyet i rute?



400 guider til reisen
Vi gir deg nyttige bygguider i PDF-format -
helt gratis. [Last ned her.](#)

Velg land

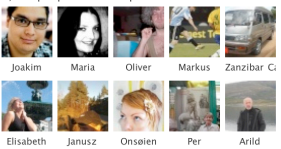
Velg sted


Gå til siden

Barcelona London Paris Roma
Italia Spania USA Thailand
Norge
SE ALLE REISEMÅL

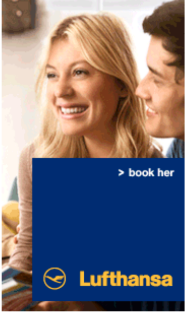
NYTTIG
[400 gratis guider](#) [UDs landsider](#) [Eventguide](#)
[Valutakalkulator](#) [Flyforsinkelser](#) [Tidssoner](#)
[Helse og vaksine](#) [Pass og visum](#) [Bagasje](#)

Din e-post:
Vårt ukentlige nyhetsbrev gir deg inspirerende artikler og
nyttige reisetips. Les mer her

Aftenposten REISE
Aftenposten Reise on Facebook
Like
7,749 people like Aftenposten Reise.


**Slik finner du de billigste
flybillettene**
Utroskap og illojalitet må til.

VALUTAKALKULATOR
Fra valuta: Norge (NOK)
Til valuta: EURO (EUR)
Beløp:
Vekslet:
Klikk her for flere valutakurser og tjenester.

lufthansa.com
**Europa
tur/retur fra**
795kr*
inkl alle avgifter

[book her](#)
Lufthansa

Siste reiseartikler

- [Tre skadet i halanngrep i Sharm el-Sheik](#)
- [Hvor kjent er du i Stavanger?](#)
- [- Aldri mer Norwegian](#)
- [Rem kulden - reis jorden rundt](#)
- [Satser hardere i Norge](#)
- [Hundeburet ble avvist - flyturen ble avvist](#)
- [Godt mat på engelsk pub? Ja, det er mulig!](#)
- [Glem nissen - på med bikinien](#)
- [Alt du trenger å vite om flybagasje](#)
- [Få julestemning i Londons største iulepark](#)

Andre saker og lenker ligger som permanente verktøy på hovedsiden. Til høyre øverst på nettsiden finner man en egen database. Databaser er lukkede arkivrom som ikke nødvendigvis nås via søkemotorer eller emneindekser, men hvor en må søke direkte i det aktuelle arkivet (Alfsen 2009:91). Her kan reiseinteresserte lesere søke på land og andre steder som ligger lagret i Aftenpostens eget reisearkiv. Er man for eksempel på jakt etter reiseinspirasjon eller faktainformasjon om landet Albania, kan man skrive inn landet i databasen. Databasen finner deretter frem all informasjon som er lagret om stedet. Reisetips som leserne har sendt inn selv, kart over landet og hvor byen er plassert, samt dagens og morgendagens vær og klima dukker umiddelbart opp på siden. De fleste land og byer har i tillegg relevante artikler og reportasjer som avisenes egne journalister har skrevet. Lesertipsene utgjør likevel den største delen av Aftenpostens totale tilbud til lesere på jakt etter relevant reiseinformasjon.

Andre permanente tema på siden går under seksjonen *Nyttig*, hvor man finner lenker til *valutakalkulatoren*, *gratis guider*, *UDs landssider*, *eventyrguide*, *flyforsinkelser*, *tidssoner*, *helse og vaksine*, *pass*, *visum* og *bagasje*. En oppfordring til leserne om å melde seg på *Nyhetsbrev*, hvor man kan få tilsendt inspirerende artikler, reisetips og konkurranser på e-post hver uke, er også å finne som et fast innslag på nettsiden, samt en link til Aftenposten Reise på Facebook.

Gjentatte ganger, men med ulike plasseringer, opptrer overskriftslenkene *Storby*, *Nyheter*, *Reisetips*, *Tema* og *Valutakalkulator* på siden, og nettsiden kan dermed oppfattes som noe rotete da enkelte tema og linker dukker opp igjen flere steder. I samme stil som Aftenpostens egne lenker, frekventerer også annonsene flittig på hovedsiden. Annonsene er store, og med sine blinkende overskrifter og strategiske plasseringer blir de et mektig blikkfang. Nettsiden blir likevel ikke belastet med for mye ikke-redaksjonelt innhold slik at det går utover brukevennligheten, noe som vanligvis kan være en risiko (Rasmussen 2006:99).

6.2 Reisenyheten som den dominerende sjangeren

Resultatene fra den kvantitative innholdsanalysen viser at det er reisenyheten som dominerer på nett med 45 pst. På delt andreplass, men likevel langt bak reisenyheten, finner vi *Min tur* og *tips og råd* med 17pst. Ranking som sjanger følger etter med 14 pst. Reportasjen er en sjelden sjanger på Internett med bare 7 pst. Reiseportrettet og omtalen er ikke benyttet som sjangrer i undersøkelsesperioden.

Tabell 1: Tabellen viser hvilke sjangrer som figurerer på reisenettsidene til Aftenposten i perioden 27. november til 4. desember 2010. Prosent står oppført i parentes. Alle desimaler er rundet av til nærmeste hele tall.

Sjanger	Reportasje	Nyhet	Reiseportrett-intervju	Min tur	Tips og råd	Ranking	Omtale	Antall artikler
Antall (pst.)	2 (7)	13 (45)	-	5 (17)	5 (17)	4 (14)	-	29

Tabell 2 (vedlegg 2, tabell 2) viser at verdien *ikke et spesielt sted* dominerer reisejournalistikken på Internett med hele 66 pst. Dette vil si at de fleste artiklene på Internett nettopp ikke er konsentrert rundt et land eller en by. Europa er den verdensdelen som blir mest omtalt med 17 pst, etterfulgt av verdien *storbyer* med 14 pst. Norge som reisemål er til stede i 7 pst. av artiklene. Nord- Sør- og Mellom-Amerika, Asia, samt verdien *typiske chartersteder og fjerne, uoppdagede steder* er lite omtalt (3 pst.). Verdensdelen Oceania er aldri omtalt i undersøkelsesperioden.

6.3 Samfunnsstoff

Tabell 3 viser at 90 pst. av artiklene ikke inneholder noen form for samfunnsstoff. Bare 10 pst. omfatter noen form for samfunnsrelatert informasjon. Tabell 4 viser oss at det er verdiene politikk, historie og religion som er representert i de 3 artiklene som inneholder samfunnsstoff.

Tabell 3: Tabellen viser hvor mange artikler som inneholder noen form for samfunnsstoff. Prosent er oppført i parentes. Alle desimaler er rundet av til nærmeste hele tall.

Finnes det noen form for samfunnsstoff i teksten?	Nei	Ja	Antall artikler
Antall (pst.)	26 (90)	3 (10)	29 (100)

Tabell 4: Tabellen viser hvilke type samfunnsstoff som er blitt prioritert på nett i undersøkelsesperioden. Det kan være flere verdier i en artikkel.

Type	Geoturisme	Politikk	Næringsliv	Historie	Religion	Antall artikler med samfunnsstoff
Antall (pst.)	-	2	-	2	1	3

6.4 Faktabokser

Det er derimot flere artikler (62 pst.) som inneholder faktabokser enn artikler som ikke inneholder det (38pst.)

Tabell 5: Tabellen viser hvor mange reiseartikler på nett som inneholder faktabokser. Antall prosent står oppført i parantes. Alle desimaler er rundet av til nærmeste hele tall.

Faktaboks på nett	Ja	Nei	Antall artikler
Antall (pst.)	18 (62)	11 (38)	29 (100)

Tabell 6 viser oss at kategorien øvrig er til stede i alle reiseartiklene som inneholder faktabokser. Dette er fakta som ikke passer inn i de andre verdiene, og som stort sett er knyttet spesifikt til den aktuelle saken. Et geografisk kart av reisemålet er til stede i 6 artikler, og det samme gjelder for historiske fakta om stedet. *Reisen*, det vil si hvordan man kommer seg til reisemålet, flypriser og lignende, samt *utflukter og aktiviteter* man kan foreta seg på det aktuelle stedet, er begge til stede i 4 artikler. Kategorien *overnatting*, som omfatter hotellpriser og overnattingsalternativer, samt restaurant- og vintips som inngår i kategorien *mat og drikke*, er bare representert i én artikkel.

Tabell 6: Tabellen viser hvilke type informasjon faktaboksene inneholder. Det kan være flere verdier i en artikkel.

Type fakta	Kart	Om stedet	Reisen	Overnatting	Utflukter/aktiviteter	Mat og drikke	Øvrig	Antall Artikler med faktaboks
Antall	6	6	4	1	4	1	18	18

6.5 Kilder på nett

Tabell 7 viser at det er verdien *tre eller flere kilder* som dominerer med 48 pst. Derneft følger verdien *to kilder* med 34 pst. Det er bare benyttet én kilde i 14 pst av artiklene. I 3 pst. av artiklene er det ikke referert til noen kilder.

Tabell 7: Tabellen viser hvor mange kilder det er referert til som i reiseartiklene på nett. Prosent er oppført i parantes. Alle desimaler er rundet av til nærmeste hele tall.

	Ingen	En kilde	To kilder	Tre eller flere	Antall artikler
Antall (pst.)	1 (3)	4 (14)	10 (34)	14 (48)	29 (100)

Ifølge tabell 8 er det elitekildene, kommersielle aktører i reisebransjen, som dominerer på Internett. Derneft følger de norske turistene. Verdien *øvrig*, som for eksempel kjendiser og andre som ikke passet inn i de nevnte verdiene, er sterkest representert etter elitekildene og norske turister. Lokale kilder følger etter, men er nokså lite referert til i forhold til elitekildene, norske turister og øvrige kilder. Nordmenn boende i utlandet og anonyme kilder er også relativt svakt representert. Andre turister slipper minst til i reisejournalistikken og er bare referert til i én artikkel. Tabell 9 viser oss at 74 av kildene som er referert til er muntlige, mens kun 8 av kildene er skriftlige.

Tabell 8: Tabellen viser hvilke type kilder som slipper til i reisejournalistikken på nett. Det kan være flere kilder i en artikkel.

Type kilde	Elite	Nordmenn boende i utlandet	Norske turister	Andre turister	Lokale	Anonyme	Øvrig
Antall	24	2	22	1	9	5	19

Tabell 9: Tabellen viser hvor mange av kildene som er muntlige og hvor mange som er skriftlige.

Muntlige	Skriftlige
74	8

6.6 Type lenking på nett

Som vi leser av tabell 10 er det relasjonslenkene som helt klart dominerer på nett. Dette er lenker som fører leseren til andre saker i reisearkivet til Aftenposten på Internett, og som er relevante i forhold til det artikkelen omhandler. Etter relasjonslenkene er det forbrukerrettede lenker som gjør seg mest gjeldende. Dette er lenker som fører leseren videre til nyttige saker man kan ta i bruk, og som omhandler tips og råd, men også ranking av de ti beste strendene eller lignende.

Tidligere saker uten relevans, det vil si lenker som fører en videre til saker som ikke berører det samme temaet reiseartikkelen omhandler, er like hyppig til stede i artiklene som oppfordringslenker. Et eksempel på verdien lenker uten relevans finner vi i saken *Tok jobbfri for å seile et år* (27.11.2010) som omhandler en familie som seilte jorden rundt. Midt i den løpende teksten er lenken *Er dette Norges mest spesielle hotell?* plassert, en lenke til en sak som ikke har noen faktisk tilknytning til den aktuelle saken.

Oppfordringslenkene ber leserne melde seg på nyhetsbrev, sende inn sitt eget reisetips eller diskutere et emne – med andre ord lenker som gjør leserne delaktig i journalistikken.

Eksempler på oppfordringslenker er lenken *Har du opplevd Tel Aviv? Send oss et reisetips nå!*, eller lenken *Meld deg på vårt ukentlige nyhetsbrev her!* Leserne oppfordres også til å kommentere saken selv via sin egen profil på Facebook.

Rangert etter oppfordringslenker finner vi eksterne lenker som fører leserne bort fra Aftenpostens egne nettsider. I forhold til de lenkene som fører leserne videre til saker i Aftenpostens eget reisearkiv, er de eksterne lenkene svakt representert. Nyhetsrelaterte saker, det vil si lenker som fører en til Aftenpostens nyhetssider, er også sjeldent å finne i reiseartiklene på nett. Lenker som fører leserne direkte til den aktuelle kilden er svakest representert.

Tabell 10: Tabellen viser hvilke type lenker som opererer i reiseartiklene på nett. En type lenking kan inneholde flere verdier, og eksempelvis være både en relasjonslenk, en forbrukerrettet type lenking eller lignende.

Type lenke	Oppfordring	Relasjons - lenker	Forbruker -rettet	Lenk direkte til kilden	Nyhetsrel atert	Tidligere saker uten relevans	Eksterne lenker
Antall	26	122	30	8	15	26	19

6.7 Drøfting av funn: reisenyheten – reisenettjenestens grunnsjanger

Undersøkelsen tyder på at Aftenpostens reisejournalistikk på Internett ikke lever opp til reisejournalistikkens rykte som innebærer at reisejournalistikken for ofte er enkildejournalistikk (Alfsen 2009:83). Som vi leser av tabell 7 er enkildejournalistikken lite utbredt på Internett. I tillegg finner vi bare ett tilfelle hvor journalisten ikke har benyttet seg av noen form for kilder. Saker hvor det er benyttet to eller flere enn tre kilder dominerer reisejournalistikken på nett, noe som kan være med på å styrke kvaliteten i reisejournalistikken. Flere kilder hjelper til med å bygge opp et rikere, sannere og mer fasettert bilde av en sak (Fossum & Meyer 2008:91).

Selv om det er brukt flere kilder i de fleste sakene, kan vi lese av tabell 8 at det vanligvis er elitekildene som slipper til, noe som igjen kan svekke troverdigheten i det reisejournalistiske produktet. I teorien skal reisejournalister være et mellomledd mellom reisebransjen og deres kunder, altså en motvekt til mektige kommersielle aktørers utslørte reklamebudskap. Marianne Alfsen sier videre at en av de sikreste måtene å tape troverdighet på er å snakke de mektige aktørene i munnen, og ukritisk gjengi deres perspektiver. Og det er nettopp i reisenyheten - som man finner flest av i den undersøkende perioden - de kildekritiske utfordringene kommer best til syne:

Problemet med reisenyheter er at de som oftest er definert og initiert av bransjen, og sjelden et resultat av uavhengig, journalistisk nyhetsjakt. De kommer servert på et sølvfat fra reiselivsaktørenes informatører. Komplette med vinkling, fakta, sitater og bilder – og til og med "uavhengige kilder"(...) (Alfsen 2009:84).

Dersom journalistene får nyhetene i ferdig journalistisk innpakning, konstruert av reisebransjen selv, hjelper det derfor lite at det er benyttet flere kilder. Men dersom det ble benyttet elitekilder i de fleste artiklene, og det i tillegg var enkildejournalistikken som dominerte, ville Aftenpostens reisejournalistikk på Internett stå i større fare for å nærme seg tekstreklame enn det resultatet viser til nå.

Undersøkelsen gir heller ikke grunnlag for å hevde at reisenyheterne nødvendigvis er vinklet til fordel for reiseaktørene. Mange av artiklene jeg leste rettet et kritisk søkelys mot reisebransjen. Saker som *Aldri mer Norwegian* (Aftenposten 1.12.10), *Flyselskap-rot kostet ekteparet 10. 000 kroner* (02.12.2010) og *Hundeburet ble avvist – flyturen ble avlyst* (30.11.2010) er eksempler på reiseartikler som stiller seg kritiske til hvordan reiselivsbransjen utfører arbeidet og hvordan turistene blir behandlet.

Det faktum at det er så få land og steder som blir omtalt, kan også sees i sammenheng med at det er reisenyheter som dominerer. Dette kan også være med på å forklare hvorfor det er så få lokale kilder som slipper til i reisejournalistikken på Internett. En mulig forklaring på hvorfor artiklene ikke er konsentrerte rundt et land, kan være at reisenyheterne i større grad er person- og konfliktorienterte, noe som fører til at reisemålet i seg selv blir mindre viktig. I artikkelen *sjokkert over at guide ikke ville snakke engelsk* (lørdag 27.nov 2010) kom for eksempel reisemålet i bakgrunnen av de ferierende turistene som følte seg snytt av at guiden ikke kunne snakke engelsk.

Det er oppsiktsvekkende få reportasjer i reisejournalistikken på Internett. I et reportasjeseminar fra 1985 la Jo Beck-Karlsen frem at reportasjen som sjanger var under press, og at dette hadde sammenheng med blant annet ytre hindre som økonomiske forhold. (Beck-Karlsen i Allern 2001:116). Det koster penger og tar tid å reise ut på reportasje. I sjangrer som reisenyheter, reiseportrettet og de mer forbrukerrettede sjangrene som omtalen, test og fenomenologi, kan journalistene utøve såkalt kontorarbeid og referere fra eksperter, kjendiser eller vanlige folk som har vært ute og reist selv, i stedet for at redaksjonen skal bruke penger på å sende journalisten ut i verden. Å benytte seg av andre sjangrer enn reportasjen vil derfor kunne være økonomisk fruktbart.

Funnene mine stemmer også godt overens med Bibiana Dahle Piene (2008) og hennes undersøkelse av utenriksjournalistikken på Internett. Hun fant ut at mens det økonomiske, politiske og kulturelle samarbeidet over landegrensene øker i takt med globaliseringen, er journalistikken blitt mer stasjonær. Utenriksjournalistene reiser mindre; de skal være på nett med verden via pc-skjermen, fant hun ut. Internett har gjort det mulig å dekke verden fra et skrivebord. Som en av intervjuobjektene hennes sier det: ”jeg har slutta å reise og begynt å surfe” (Piene i Ottesen & Krumsvik 2009:182). Dette fører imidlertid til at den kunnskapen journalisten får ved et ansikt-til-ansikt-møte med andre mennesker og kulturer blir betraktelig svekket. Dette kan også være en av grunnene til hvorfor det er så lite samfunnsstoff i reiseartiklene. En journalist som har reist til det aktuelle stedet vil ha bedre forutsetninger for

å kunne få innsikt i for eksempel landets politiske situasjon eller religiøse tradisjoner. En journalist som kun utfører en virtuell reise vil ikke kunne tilegne seg den samme kunnskapen.

Av verdensdeler er det i likhet med papiravisen Europa og verdien storbyer som er mest populære. Dette samsvarer med diskusjonen i kapittel 3 om at Aftenposten prioriterer land og byer som ligger geografisk nærmere Norge enn de fjerne strøk. Norge som reisemål er derimot ikke like fremtredende som det var i papirutgaven. Samtidig er det problematisk å sammenligne de to analysene ettersom nettanalysen kun tar for seg en tilfeldig valgt uke, mens papiravisanalysen går over en periode på 40 år.

6.8 Drøfting av funn: En nyttig, men lite samfunnsrelatert nettjeneste

De nyhetsrelaterte lenkene kan oppdatere leserne kontinuerlig med ny informasjon, og den tradisjonelle reisereportasjen eller reisenyheten kan bli satt i et mer samfunnsmessig perspektiv uten at saken mister sitt opprinnelige fokus (Engebretsen 2001). Lenkene supplerer faktaboksene og bidrar med mer vesentlig stoff samtidig som de hindrer teksten i å bli for faktatung. Internettformatet gir derfor rom for å drive kritisk reisejournalistikk og ta vare på journalistikkens samfunnsansvar på en helt annen måte enn papirformatet tillater (Alfsen 2009). Den kvantitative delen viser likevel at Aftenpostens nettutgave sjeldent utnytter denne muligheten. Tabell 10 forteller i denne sammenheng at det er dobbelt så mange forbrukerrettede lenker som det er nyhetsrelaterte.

Faktaboksene er imidlertid mer kunnskapsbaserte og inneholder i større grad geografi, historie og øvrig, relevant informasjon kontra rendyrkede forbrukerfakta som for eksempel hotell- og flypriser. Tabell 3 viser imidlertid at 90 pst. av reiseartiklene på nett ikke inneholder noen form for samfunnsstoff og at bredden i samfunnsstoffet er snevert. Mye tyder derfor på at *Aftenposten.no/Reise* satser mer på innhold som leserne kan finne nyttig og som de kan ta i bruk, enn saker som kan øke deres samfunnsforståelse.

Dette er gjerne ikke så overraskende ettersom reisetjenesten på Internett først og fremst har som mål å være en veiledende tjeneste. I forbindelse med Aftenpostens lansering av den nye reisenettjenesten på Internett, uttrykte daværende nettredaksjonssjef, John Einar Sandvand, det slik: ”Vi satser stort på å hjelpe reiselystne å finne rundt i mylderet av reisetilbud som finnes der ute” (Sandvand i Østvang/Aftenposten 2008).

6.9 Drøfting av funn: Et behov for å holde på leserne

Relasjonslenkene dominerer på Internett. En naturlig årsak til at relasjonslenkene har fått så stor plass kan være at de innebærer så mange slag. En forbrukerrettet artikkel er også blitt kategorisert som relasjonslenke dersom den handler om samme tema. En lenke direkte til kilden kan også være relasjonslenke. Det samme gjelder for nyhetsrelaterte saker. En annen årsak til at vi finner så mange relasjonslenker internt i Aftenposten, og som mest sannsynlig veier tyngst, kan skyldes Aftenpostens behov for å holde på leserne. I tillegg har Aftenposten bygget opp et stort elektronisk arkiv som gjør det mulig for Aftenpostens journalister å finne relevante artikler så langt tilbake som til 1860 og frem til i dag. Dette gir avisen en strategisk fordel i forhold til andre nettaviser, noe Aftenposten ser ut til å utnytte.

Hyperlenker i form av eksterne lenker, altså lenker som viser til andre web-steder enn Aftenpostens egne nettsider, benyttes lite. En undersøkelse Andersen (Andersen i Rasmussen 2006:91) utførte i 2003 viste at eksterne lenker i *NYT.com*, Aftenpostens nettutgave og *Sydney Morning Herald.com.au* var nærmest fraværende. Dette er i tråd med mine egne funn i den undersøkende perioden, hvor det kun er 19 av 122 lenker som er eksterne lenker. Det er også svært få lenker (8) direkte til kilden, noe som må sees i sammenheng med den relativt beskjedne bruken av eksterne lenker.

En av årsakene til at det blir benyttet så lite ekstern lenking i Aftenpostens reisesaker kan igjen forklares med at Aftenposten ikke vil føre leseren ut av nettstedet. På den ene siden kan dermed Aftenpostens minimale bruk av eksterne kilder sees i et kynisk perspektiv, hvor tanken på profitt legger grunnlaget for lenkingen. Ved å tilføye relevante lenker fra Aftenpostens eget reisearkiv, vil Aftenposten kunne holde på leserne over lengre tid i stedet for å gi dem over til en konkurrerende nettavis eller nettsted. Sett fra lesernes ståsted er dette negativt ettersom reiseinteresserte nettlesere kunne være tjent med å bli henvist til andre nettsteder for å få tak i mer nyttig informasjon om reisemålet eller reiseproduktet.

På den andre siden ville gjerne hyppigere bruk av ekstern lenking også økt faren for å sende leserne inn i hendene på mektige reiselivsaktører. Kanskje Aftenpostens beskjedne bruk av ekstern lenking er en bevisst redaksjonell prioritering for å bedre kunne skjelve det journalistiske innholdet fra andre kommersielle interesser?

Grunnen til at det er plassert såpass mange lenker uten relevans i de løpende tekstene kan igjen spores tilbake til Aftenpostens behov for å holde på leserne. Dette viser også at Aftenposten tilgang til det enorme arkivet kan forringe mer enn det tilfører. Lenker skal være

relevante, korrekte, informative og strategisk forsvarlige (Rasmussen 2006:90), men når disse lenkene blir erstattet av eller supplert med mer eller mindre upassende og irrelevante lenker, kan det i stedet skape et rotete og lite oversiktlig uttrykk. De irrelevante lenkene kan derfor tyde på å være et resultat av Aftenpostens omfattende arkiv. Det kan også, forsiktig tolket, vitne om en manglende nettkompetanse hos Aftenpostens - eller de andre avisenes - journalister.

Sett i forhold til antall artikler er det også en del oppfordringslenker i reisestoffet til Aftenposten. Disse lenkene er en måte å involvere leserne på og trekke dem med inn i journalistikken. ”Når vi tar omsyn til mennesket, deres behov og deres interesser og ber dem komme inn i skapingen av innholdet, vil man lage ting som ikke bare interesserer dem, men også deres venner og sosiale nettverk” (Sundvor 2009:90). Terje Rasmussen mener at denne nye formen for kontakt mellom leser og nettsted bidrar til nettjournalistikkens særtrekk. ”Vi har å gjøre med en ny fase i journalistikkens utvikling hvor det vesentlige i nettavisenes logikk er å stimulere til respons hos leserne ”(Rasmussen 2006:88). Dette ser også ut til å være tilfellet i reisejournalistikken til Aftenposten på nett. Reiseinnlegg og tips fra leserne utgjør en stor del av det totale tilbudet på nettsiden. Via Facebook-kommentarer kan leserne i tillegg komme med ris eller ros og gjerne starte en diskusjon om temaet eller stedet som er omtalt. *Aftenposten reise* på Internett oppfordrer publikum til å bidra med kommentarer og leserinnlegg via egne lenker. Det kan tyde på at Aftenposten er avhengig av denne personlige responsen for å kunne nå målet om å bli Norges beste nettsted for reiseglade mennesker. Steen Steensen (2009:202) forteller i denne sammenheng at i de fleste land er det nettopp nettsteder som prioriterer brukergenerert innhold som er de mest populære nettstedene.

6.10 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg presentert resultatene av en kvantitativ innholdsundersøkelse fra Aftenpostens reisenettjeneste og drøftet funnene i lys av relevant teori. Jeg vil nå oppsummere funnene og forsøke å besvare spørsmålene stilt innledningsvis i dette kapitlet.

Kommer ulike syn til uttrykk i reisejournalistikken?

Til tross for at det er benyttet flere kilder i 82 pst. av artiklene er det likevel liten variasjon i kildebruket. Det er elitekilder som preger reisejournalistikken på Internett. Dette kan være problematisk ettersom disse kildene ofte har en kommersiell agenda. Det er også referert til

langt flere norske turister enn lokale innbyggere og andre turister. I tillegg er det Europa og storbyer som dominerer som reisemål på nett, selv om de fleste artiklene ikke er konsentrert rundt et spesielt sted. Dette tyder på at det er de samme type kilder og land som slipper til, mens andre verdensdeler og lokale innbyggere i liten grad blir hørt i reisejournalistikken på Internett. Det at reportasjen som sjanger er svært lite benyttet vitner også om at reisejournalistene ikke har reist ut og oppsøkt nye steder og kulturer. Dette kan være med på å forklare hvorfor det er blitt referert til elitekilder og norske turister i så stor grad. Det er enklere å ta en telefon til slike type kilder enn for eksempel lokale innbyggere. Reisenyheten som er den dominerende sjangeren gir imidlertid rom for kritikk av reisebransjen og er ikke nødvendigvis et resultat av reisebransjens egne PR-kampanjer. Jeg vil derfor konkludere med at det journalistiske samfunnsoppdraget blir delvis ivaretatt på dette punktet.

Formidler reiseartiklene noen form for kunnskap?

Faktaboksene inneholder i større grad kunnskapsopplysninger enn nærsynt produktinformasjon. Det er likevel svært lite samfunnsstoff i reiseartiklene på Internett. Aftenposten utnytter heller ikke Internettets muligheter til å lenke stoffet sammen med mer samfunnsaktuelle nyheter slik at reiseartiklene får et bredere samfunnsperspektiv. Lenkene tjener først og fremst som verktøy for å holde på leserne og føre dem dypere inn i arkivet til nyttige og relevante saker leserne kan ta i bruk. Mye tyder på at reisejournalistikken på Internett i langt større grad er forbrukerrettet enn den er kunnskaps- og samfunnsorientert. På dette punktet blir det journalistiske samfunnsoppdraget ivaretatt på en mangelfull måte.

Retter reiseartiklene seg etter geoturismeprinsippene?

Geoturismeprinsippene er ikke omtalt i noen av reiseartiklene i undersøkelsesperioden. Som følge av at reisereportasjen nærmest ikke er representert som sjanger, er det naturlig at dette oppdraget forsvinner hen. Som diskutert i analysekapittel 1, *Reisejournalistikken i Aftenposten og endringer over tid*, krever det tid og ressurser for å oppdage miljøforandringer. Dersom journalisten ikke har vært på det aktuelle stedet selv, og dermed ikke observerer og snakket med folk, vil det være enda vanskeligere å undersøke hvilke konsekvenser turismen påfører miljøet og de lokale innbyggerne. Uansett årsak: det journalistiske samfunnsoppdraget blir ikke ivaretatt på dette punktet i nettavisen til Aftenposten.

7 Konklusjon

Utgangspunktet for denne oppgaven var å undersøke hvordan det journalistiske samfunnsoppdraget blir ivaretatt i reisejournalistikken til Aftenposten. Gjennom en kvantitativ innholdsanalyse av Aftenpostens reisestoff fra 1974 til 2010 har jeg forsøkt å finne ut hvilke sjangrer som preger reisestoffet, hvilke verdensdeler som blir omtalt, samt hvor mange og hvilke type kilder det blir referert til. Jeg har også sett på i hvilken grad faktabokser og samfunnsstoff er blitt trukket inn i reisejournalistikken.

Blant funnene er at det er relativt lite bruk av enkildejournalistikk, og at kildeutvalget er relativt bredt, samt at det forekommer lite endringer over tid på disse punktene. Dette tyder på at Aftenposten ivaretar samfunnsoppdraget til en viss grad i sin reisejournalistikk, men det snevre utvalget av reisemål, som begrenser seg i hovedsak til Europa, Norge og storbyer, gjør at Aftenposten ikke fullt ut klarer å ivareta sitt journalistiske samfunnsoppdrag i forhold til å la flere syn komme til uttrykk.

Når det gjelder faktaboksene, viser den kvantitative innholdsundersøkelsen min at de er blitt mer konsumentorienterte med årene, men at dette ikke har påvirket kunnskapsopplysningene i faktaboksene i negativ retning. De er spekket med blant annet historie og geografi. Analysen tyder på at når det gjelder kunnskapsformidling i faktaboksene, så ivaretar Aftenposten samfunnsoppdraget sitt godt. I tillegg er reportasjen den dominerende sjangeren i Aftenposten, og det er få rendyrkede forbrukersjangrer. Hvis man ser på innholdet i den løpende teksten, er det lite samfunnsstoff. Dette gjelder på tross av at det var en noe høyere prosentandel av samfunnsstoff i reiseartiklene før 2001. Geoturismeprinsippene blir i tillegg lite omtalt. Basert på kunnskapsformidling og omtale av geoturisme i den løpende teksten, blir samfunnsoppdraget med andre ord utført på en mindre adekvat måte.

I tillegg har jeg foretatt en kvalitativ tekstanalyse av tre reiseartikler fra Pakistan, Syria og Sør-Afrika - land som vanligvis blir omtalt i negative vendinger. Her har jeg hatt fokus på komponenter som kontekst, komposisjon, samt hvem den tiltenkte modelleser er. Denne analysen viser at tekstene henvender seg til både forbrukeren og verdensborgeren, men at det i liten grad blir informert om kritikkverdige forhold og mulige faremomenter i landet det rapporteres fra. På dette punktet blir det journalistiske samfunnsoppdraget ivaretatt på en mangelfull måte i reisejournalistikken til Aftenposten.

Siden Internett utgjør en viktig del av reisejournalistikken til Aftenposten, har jeg også foretatt en kvantitativ innholdsanalyse av reisejournalistikken på Internett. Her fant jeg ut at

det er reisenyheten som dominerer, at de fleste reiseartiklene ikke omhandler et spesifikt reisemål og at reisejournalistikken er mer forbrukerorientert og i enda mindre grad opplysende og samfunnsorientert enn papirformatet. Aftenposten utnytter ikke muligheten til å lenke stoffet sammen med nyhetsrelaterte saker. Samfunnsoppdraget knyttet til kunnskapsopplysning og geoturisme blir derfor ikke ivaretatt på en tilfredsstillende måte på Internett. Det er imidlertid svært lite enkildejournaltikk på Internett, noe som tyder på at det er mange syn som kommer til uttrykk. Dette er et positivt trekk. Men det er likevel flest elitekilder som slipper til og av reisemål som blir omtalt, er det Europa som dominerer. Samfunnsoppdraget blir delvis ivaretatt på dette punktet i reisenettjenesten til Aftenposten. Nedenfor vil jeg sammenfatte alle hovedfunnene. Målet er å svare på temaspørsmålene som ble stilt innledningsvis og komme med en skisse for hvordan reisejournalistikken i Aftenposten kan ivareta samfunnsoppdraget på en mer tilfredsstillende måte.

Hvordan kan det journalistiske samfunnsoppdraget innfortolkes i reisejournalistikken?

I teoridelen diskuterte jeg hvorfor det er nødvendig med et samfunnsoppdrag i reisejournalistikken og hva reisejournalister kan gjøre for å oppfylle samfunnsoppdraget. Jeg mener det er viktig at reisejournalister ivaretar det journalistiske samfunnsoppdraget da dette kan være med på å heve reisejournalistikken slik at den blir ansett som noe mer enn bare en lettbeint form for journalistikk. Det vil også kunne gi reisemålet et kunnskapsløft, føre til at et større spekter ved samfunnet slipper til og gi leserne en bedre forståelse av hvordan turismen - en av verdens største industrier - kan påvirke stedene vi besøker, på godt og vondt.

Jeg mener det er særlig fem idealer som knytter seg til samfunnsoppdraget i reisejournalistikken. For det første bør reiseartiklene prøve å trekke inn mer kunnskap i form av historie, politikk, religion og næringsliv slik at mer av spennvidden i samfunnet kommer fram. Det andre punktet handler om å la flere syn komme til uttrykk; det gjelder ikke bare i form av flere og varierte kilder, men også ved å skrive om ulike land og byer. Det tredje punktet retter seg etter geoturismeprinsippene, noe som innebærer å belyse effekten turismen har på et reisemål og hva lokalsamfunnet, turistene selv og reisebransjen gjør og ikke gjør for å unngå negative bivirkninger. Det fjerde idealet jeg mener reisejournalistene bør prøve å oppfylle, er å informere leserne om mulige farer i forbindelse med reisen og hvilke utfordringer landet står overfor. Det femte og siste punktet dreier seg om Internett og kontekstualisering, det vil si å gi reisestoffet mer dybde og bredde ved å for eksempel lenke

stoffet til nyhetsrelaterte saker. På den måten vil leserne kunne få en større informasjonspakke hvor kritikk, veiledning, opplysning og drøm kan kombineres på en fruktbar måte. Ettersom Aftenposten er en seriøs avis som satser på nyheter med styrke og troverdighet (Aftenposten 2010), mener jeg disse idealene bør etterstrebes også i reisejournalistikken til Aftenposten.

Fra kultur- og samfunnsskildring til konsumentorientering?

Det er bare en ting som underbygger at samfunnsoppdraget ble bedre ivaretatt før, nemlig at det var en høyere prosentandel av samfunnsstoff i reiseartiklene i årene 1980, 1986, 1995 og 1998 enn de resterende årene. Undersøkelsen tyder på at det ikke er blitt en sterk konsumentorientering i reisejournalistikken til Aftenposten, bare større variasjonsbredde i informasjonen. I det første analysekapittelet, *Reisejournalistikken i Aftenposten og endringer over tid*, konkluderte jeg derfor med at samfunnsoppdraget ikke ble ivaretatt noe bedre før forbrukerjournalistikken angivelig slo til på 1990-tallet. Men at det ikke ble ivaretatt på en mer tilfredsstillende måte før, er ikke ensbetydende med at det journalistiske samfunnsoppdraget blir ivaretatt på en helt optimal måte i Aftenposten.

Tegn som tyder på at samfunnsoppdraget blir innfridd på en forsvarlig måte, er blant annet at reportasjen er - og alltid har vært - den dominerende sjangeren. Selv om undersøkelsen ikke gir grunnlag for å kunne si om reisereportasjene formidler kunnskap og bidrar til å gi leserne bedre forståelse for andre kulturer, er det likevel denne sjangeren som har de beste forutsetningene for å kunne formidle dette. Reportasjen krever nemlig at journalisten oppsøker ulike miljøer og observerer med egne sanser. Den kan dermed få frem variasjoner og nyanser og inneholde folkeopplysning og formidle menneskelig innsikt (Eide & Simonsen 2010).

I tillegg er det benyttet relativt mange og varierte kilder i reisejournalistikken til Aftenposten. Det er de lokale kildene som dominerer, noe som viser at Aftenposten er flinke til å gi de lokale innbyggerne en stemme. Dette vil kunne gi leserne et mer riktig og fasettert bilde av ”de andre”. Hvis man ser bort fra 2008, hvor reiseportrettet var dominerende, har Aftenposten lite enkildejournalistikk. Aftenposten har i tillegg et økende antall kilder i de senere årene. Dette kan tyde på at reisejournalistikken i Aftenposten er i ferd med å styrkes på dette området. Selv om den kvantitative innholdsanalysen viser at faktaboksene er blitt mer konsumentorienterte med årene, har ikke dette gått utover kunnskapsopplysningene. Faktaboksene formidler fortsatt historiske fakta, og landet blir stort sett alltid plassert

geografisk på kartet. Dette er faktaopplysninger som kan bidra til å heve kunnskapsnivået hos leserne. Samtidig er samfunnsstoffet i den løpende teksten blitt mer variert med årene. Før var det bare historiske forhold det ble rapportert om, nå ser vi at også religion, næringsliv og politikk blir formidlet i reiseartiklene.

Selv om det er variasjonsbredde på enkelte områder og ikke så sterk konsumentorientering, har likevel reisejournalistikken i Aftenposten et stort forbedringspotensial på andre områder. Det er for eksempel få reisemål som blir omtalt. Det er Europa, Norge og storbyer det blir skrevet flest reiseartikler om. Asia, Afrika, Sør- og Mellom-Amerika har alltid vært underrepresenterte. Dette tyder på at det er de nære, mer velstående og fredelige landene som slipper til, mens land og byer fra fattige og urolige verdensdeler blir marginalisert. Som påpekt i teorikapittelet har reisejournalistikken potensiale til å vise frem fattige og krigsherjede land som noe mer enn bare nød og elendighet. Men når disse landene sjelden slipper til i reisejournalistikken, forspilles denne muligheten. Det er også svært få artikler som inneholder noen form for geoturisme. Dette kan skyldes at det krever store ressurser og kunnskaper å sette seg inn i hvordan turismen påvirker miljøet og menneskene i landet det skrives om. Men som *Luksussafari med god samvittighet* illustrerer, er det fullt mulig å gjøre leserne mer bevisste på hvordan de selv kan bidra med noe positivt, ved å for eksempel velge bærekraftige selskaper og støtte opp om lokale prosjekter som gir noe tilbake til lokalbefolkningen. Dette mener jeg reisejournalistikken burde sette mer fokus på fremover.

Det er også benyttet mange anonyme kilder i reisejournalistikken til Aftenposten, noe som kan svekke troverdigheten i det journalistiske produktet. Dersom reisejournalistikken skal bli ansett som noe mer enn en underholdende og lettbeint form for journalistikk, bør den underlegge seg de samme krav til identifikasjon og dokumentasjon av kilder som ”vanlig” journalistikk opererer med. Dette gjelder for alle type kilder, også den lokale guiden og taxisjåføren som blir sitert. På den måten vil reisejournalistikken kunne fremstå som et grundig journalistisk arbeid, og ikke som et resultat av spontane dialoger og skriblerier fra en fin tur (Alfsen 2009).

Hvordan og på hvilken måte blir det journalistiske samfunnsoppdraget ivaretatt når reisereportasjene tar for seg fattige og krigsherjede land?

Den kvalitative tekstanalysen av reisereportasjene fra Pakistan, Syria og Sør-Afrika viser at det journalistiske samfunnsoppdraget er enklere å ivareta på enkelte punkter enn andre. Det

gode ferieliv I Ondskapens akse og Luksussafari med god samvittighet illustrerer hvordan historiske fakta og geoturisme kan bli inkludert i teksten uten at dette går utover inspirasjons- og veiledningskriteriene. Snarere tvert imot. Dette bidrar heller til å gi tekstene et verdifullt kunnskapsløft. Samtidig er flere kilder benyttet, noe som gir tekstene større troverdighet og bredde.

Tekstanalysen av *Ikke akkurat noe pakketur* viser imidlertid at det er vanskelig å oppfylle det journalistiske samfunnsoppdraget som angår kritikk og informasjon om reelle farer samtidig som reisereportasjen skal pirre reiselysten til leserne. Disse punktene kommer i konflikt med hverandre og det kan være problematisk, om ikke å si umulig, å innfri dem begge.

Kanskje dette er årsaken til at land og byer fra Europa er sterkest representert i reisejournalistikken til Aftenposten? Ved å skrive reisereportasjer fra velstående og mindre konfliktfylte land slipper reisejournalistene å informere om landeveisrøvere, farlige trafikkforhold eller fundamentalistiske selvmordsbombere - informasjon som kan virke hemmende på reiselysten. Dette resulterer i at vi får servert reisereportasjer fra land og byer hvor reisejournalistikken ikke blir utfordret på dette området.

Blir samfunnsoppdraget bedre ivaretatt på Internett?

Til tross for at faktaboksene inneholder en del kunnskapsopplysninger, er det kun 3 av 29 reiseartikler som omfatter noen form for samfunnsstoff. Det er ingen av artiklene som belyser hvilken effekt turismen har på et reisemål, eller hva turistnæringen og turistene selv gjør og ikke gjør for å unngå negative bivirkninger. I tillegg er det over dobbelt så mange lenker til forbrukerrelaterte saker som det er til nyhetsrelaterte. Hva gjelder kunnskapsformidling og geoturisme, blir det journalistiske samfunnsoppdraget ivaretatt i mindre grad på Internett enn i papirformatet. Dette er ikke like overraskende, ettersom Aftenposten, Adresseavisen, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad, som alle inngår i dette samarbeidet, nettopp har som mål å gi leserne inspirasjon, nyheter og nyttestoff (Aftenposten 2011).

Det er elitekildene og norske turister som dominerer på Internett, i motsetning til papir, hvor det hovedsakelig er de lokale kildene som blir sitert. Til tross for at det er få lokale kilder og andre turister som slipper til, er det likevel referert til flere kilder. Enkildejournalistikken er enda mindre utbredt på nett enn på papir. Når det kommer til å la flere kilder slippe til, blir derfor samfunnsoppdraget bedre ivaretatt på Internett. Men hvis vi ser på hvilke type kilder

som slipper til, blir samfunnsoppdraget ivaretatt på en mer mangelfull måte enn i papirutgaven, ettersom kildeutvalget på papir er mer mangfoldig.

Hvem henvender reisejournalistikken seg til?

Aftenposten reisenettjeneste henvender seg først og fremst til forbrukeren i oss. De permanente tjenestene på siden, som valutakalkulatoren og søkemotoren, er nyttige verktøy for lesere på jakt etter relevant informasjon. Disse tjenestene gir leserne den informasjonen de trenger for å realisere sine reiser. Samtidig er det reisenyheten som dominerer på nett, og det er referert til flest elitekilder og norske turister. Dette kan tyde på at Aftenpostens reisenettjeneste henvender seg til leserne også som rettighetsbrukere. Det kan virke som om reisenettjenesten til Aftenposten fungerer som en arena for ”den lille manns parti” hvor turistenes rettigheter blir tatt på alvor.

Reisejournalistikken på papir henvender seg til leserne både som kunder på jakt etter de beste ferieopplevelsene, hvor shopping, nytelse og behag er viktige ingredienser. Den retter seg først og fremst mot den prisbevisste forbruker, men *Luksussafari med god samvittighet* viser at reiseartiklene også kan henvende seg til den raffinerte forbruker. Felles for alle tekstene er at de også henvender seg til verdensborgeren, enten det er ved å opplyse leserne om hvordan de bør oppføre seg i et fremmed land med andre skikker, til den historie- og kulturinteresserte borger eller til den etisk bevisste leser. Borger- og konsumentrollen lar seg ikke adskille klart i reisejournalistikken til Aftenposten på papir. Den kvantitative innholdsanalysen tyder også på dette, ettersom artiklene henvender seg til leserne som både forbrukere og samfunnsborgere i faktaboksene. Men innholdsanalysen viser derimot at det er flere reiseartikler uten noen form for samfunnsstoff, noe som kan tyde på at verdensborgeren i større grad blir neglisjert i den løpende teksten.

Ettersom Aftenpostens reisenettjeneste er såpass sterkt forbrukervinklet, burde kanskje reisejournalistikken på papir løsne sine bånd til forbrukerjournalistikken i enda større grad. På den måten ville det gjerne blitt mer rom for å gå i dybden av samfunnet og skildre mennesker og andre kulturer på en mer tilfredsstillende måte, og ikke bare på samfunnets overflate, slik Anne Hege Simonsen kritiserer reisejournalistikken for (Eide og Simonsen 2010:187) og som jeg også illustrerte i analysen av Pakistan-artikkelen. På den måten kunne Internett- og papirformatet tjent hvert sitt formål og utfylt hverandre: nettet kunne være en arena for inspirasjon og nyttige tjenester, slik den angivelig er i dag, mens reisereportasjene på papir

kunne henvendt seg til verdensborgeren i større grad, dem som leser reisejournalistikk for å lære om andre steder og kulturer, og ikke bare konsumerer den. Da ville sannsynligvis reisejournalistikken blitt mer mangfoldig og sluppet til flere land og byer også utenfor Europas grenser.

Reisejournalistikken er blitt et populært og viltvoksende felt i norsk presse, men er fremdeles et fattig og ignorert forskningsobjekt, i alle fall her til lands. Denne oppgaven er ment som et lite, men viktig bidrag, og er forhåpentligvis en inspirasjon til videre forskning på et bredt og spennende temaområde. Masteroppgaven er imidlertid begrenset i både tid og omfang og jeg har hele tiden foretatt en rekke valg som har ført til at interessante momenter ved reisejournalistikken er blitt utelatt fra analysen. Det ville for eksempel være nyttig å intervju Aftenpostens reisejournalister som et supplement til tekstanalysen, både for å finne ut hvordan journalistene selv innfortolker samfunnsoppdraget i reisejournalistikken, om de anser det som viktig og hvilke problemer som knytter seg til utførelsen av et slikt oppdrag. Til videre forskning ville det også være interessant å sammenligne resultatene fra Aftenposten med andre aviser, som for eksempel VG eller Dagbladet. Er Aftenposten representativ for reisejournalistikken i norsk presse? En mulig hypotese ville være at reisejournalistikken er mindre opplysende i tabloidavisene, og at disse avisene i større grad henvender seg til konsumenten enn samfunnsborgeren.

8 Litteraturliste

- Alfsen, Marianne (2009). *Reisejournalistikk*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Allern, Sigurd (2001). *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. IJ-forlaget, Kristiansand
- Bech-Karlsen, Jo (1984). *Avisreportasjen*. Universitetsforlaget, Oslo
- Bech-Karlsen, Jo (1996). *Ubehaget i journalistikken. En pamflett*. Forlaget Forum, Oslo
- Bech-Karlsen, Jo (2000). *Reportasjen*. Universitetsforlaget, Oslo
- Bøytler, Taus mfl. (2006) *Den gode rejsereportage*. Roskilde University. Digital Archive, <http://rudar.ruc.dk/bitstream/1800/1912/3/rapport.pdf>
- Cocking, Ben (2009). *Travel journalism. Europe imagining Middle East*. Journalism Studies. <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all?content=10.1080/14616700802560500>
- Engebretsen, Martin (2001). *Nyheter som hypertekst. Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Eide, Elisabeth (red.) (2001). *"De der nede". Reportasje utenfor allfarvei*. 2.utgave. IJ-forlaget, Kristiansand
- Eide, Elisabet, Simonsen, Anne Hege (red.) (2009). *Dekke verden. Lærebok i utenriksjournalistikk*. IJ-forlaget, Kristiansand.
- Eide, Elisabeth, Simonsen, Anne Hege (2010). *Å se verden fra et annet sted. Medier, norskhet og fremmedhet*. J.W. Cappelens Forlag, Oslo
- Eide, Martin (1992). *Den fjerde servicemakt. Noter til forståelse av norsk veilednings- og kampanjejournalistikk*. Institutt for massekommunikasjon, Bergen
- Eide, Martin, Knight, Graham (1999). Public/Private Service : Service Journalism and the Problems of Everyday Life. *European Journal of Communication* 14:525. Sage Publications: <http://ejc.sagepub.com/content/14/4/525>
- Fagerjord, Anders (2006). *Web-medier: Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på Internett*. Universitetsforlaget, Oslo
- Fossum, Egil, Meyer, Sidsel (2008). *Er nå det så sikkert? Journalistikk og kildekritikk*. 3. utgave. Cappelen Damm AS. Oslo
- From, Unn (2007). *Forbruger- og livsstilsjournalistik. En analyse af nytte og nydelse i*

journalistikken. MedieKultur. Journal of media and communication research, No 42/43: Hverdagen i mediene – mediene i hverdagen

George, Don (2005). *Travel Writing*. Lonely Planet Publications, Melbourne

Grønmo, Sigmund (2007). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 2. Utgave. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Hjarvard, Stig (1995) Nyhedsmediernes rolle i det politiske demokrati. Medieudvalget Statsministeriet: http://smu.imv.au.dk/hjarvard/hjarvard_idx.html

Hågvær, Yngve Benestad (2007). *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS & Landslaget for Norskundervisning, Bergen

Jørgensen, Mikkel (2009). *Kuffertklubben – ny innsikt i reisejournalistikken*. Institut for Kommunikasjon, Virksomhet og Informationsteknologier, Roskilde Universitet: <http://rudar.ruc.dk/bitstream/1800/4626/4/zBinder1.pdf>

Larsen, Ann Kristin (2007). *En enklere metode. Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Fagboksforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen

Molstad, Arild (2007). *Hvor skal vi reise før det er for sent? Turismens to ansikter*. Tellus Works Publishing AS, Oslo

Myrvang, Christine (2009). *Forbruksagentene. Slik vekket de kjøpslysten*. Pax Forlag, A/S, Oslo.

Oltedal, Audgunn (2001). *Den myndige journalist: korleis forstår journalisten sitt samfunnsansvar?* Høyskoleforlaget, Kristiansand

Ottesen, Rune, Krumsvik, Arne H (red.) (2008). *Journalistikk i en digital hverdag*. IJ-forlaget, Kristiansand

Rasmussen, Terje (2006). *Nettmedier. Journalistikk og medier på Internett*. 2.utgave. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen

Roksvold, Thore (red.) (1997). *Avissjangerer over tid*. Institutt for journalistikk, Fredrikstad.

Roppen, Johan, Allern, Sigurd (red.) (2010). *Journalistikkens samfunnsoppdrag*. IJ-forlaget, Kristiansand.

Steensen, Steen (2009). *Stedets sjanger. Om moderne reportasjejournalistikk*. IJ-forlaget, Kristiansand

Sundvor, Egil (2000). *Forbrukar-journalistikk. Framtidas redaksjonelle våpen?* IJ-forlaget, Kristiansand.

Sundvor, Egil (2008). *Forbrukarjournalistikk. Journalistikk er for bruk.* 2. utgåve. IJ-forlaget, Kristiansand

Helland, K, Knapskog, K, Larsen, L, Østbye, H (2006). *Metodebok for mediefag.* 2.utgave. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjerke AS, Bergen

Østlyngen og Øvrebø 1999:180). Østlyngen, Trine m.fl. (1999), *Journalistikk: Metode og fag.* Ad Notam Gyldendal, Oslo

Internettkilder

Forskningsrådet (2010):

[http://www.forskningsradet.no/servlet/Satellite?c=Nyhet&pagename=petropol%2FHovedside
mal&cid=1233557877860&p=1233557755507](http://www.forskningsradet.no/servlet/Satellite?c=Nyhet&pagename=petropol%2FHovedside%2Fmal&cid=1233557877860&p=1233557755507) (lesedato: 13.04.2011)

Vær Varsom-Plakaten (2006): ([http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-
plakaten/](http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/) (lesedato: 24.03.2011)

Statistisk sentralbyrå (SST) (2010): <http://www.ssb.no/forbruk/> (lesedato:03.05.2011) og
<http://www.ssb.no/emner/00/02/20/reise/> (lesedato: 28.04.2011)

Gursli-Berg, Gunhild (2010). http://www.snl.no/Ondskapens_akse (lesedato: 12.04.2011)

Aftenposten (2010): <http://kundeservice.aftenposten.no/category.php?categoryID=261>
(lesedato: 09.01.2011)

Aftenposten (2010): <http://www.aftenposten.no/reise/article3878890.ece> (lesedato:
09.05.2011).

9 Vedlegg 1: Kodebok for kvantitativ innholdsanalyse på papir og nett

Reiseartikkel = journalistisk artikkel som er større enn en halv side og som er plassert i Aftenpostens reiseseksjon.

Variabel: Sjangerer	Forklaring
Reportasje	Kan være personlig fortelling hvor journalistens egne opplevelser og innsikt oppnådd underveis er i fokus, men kan også være konsentrert rundt et land, by eller gatestubb. Journalisten må ha vært på stedet, kommer med egne observasjoner. Har gjerne intervjuet andre, men kan også bare være tuftet på egne erfaringer.
Reisenyheter	Journalisten er nøytral og har en aural og refererende stil. Artikler om og fra reisebransjen. handler om nyheter fra eller om reisebransjen. Kan også være saker hvor redaksjonen "tar saken" for en forbruker som føler seg snytt, eller som føler seg dårlig behandlet av et reiseselskap eller lignende.
Reiseportrett	Intervju med en kjendis, politiker eller andre om hvilket forhold de har til reising og hvilke reiser som har påvirket dem. Kan være knyttet til et spesielt sted, men som oftest er personen i sentrum og diverse reisemål bli kun nevnt.
Omtale	Svært positiv omtale av et sted, hotell eller reiseprodukter. Journalisten kan ha vært på stedet, men de vanligste metodene er intervju, gjerne med elitekilder, og journalisten refererer svært positivt til fordel for et reiseselskap eller turoperatør. Minner mer om reklame enn redaksjonelt arbeid.
Tips og råd	Journalisten tester, sammenligner varer og tjenester, for eksempel skianlegg, gjerne med terningkast. Felles for artiklene i denne sjangeren er at de er omfattende, presise og undersøkende i sin karakter.
Ranking	Kjennes igjen ved at den er lettbeint journalistisk sett, typiske lister som er subjektivt preget. Typiske saker er "de ti beste strendene", "12 ting å finne på i Lisboa" osv
Min tur	Minner om en reportasje, men journalisten har ikke vært på stedet selv. Denne sjangeren er basert på "vanlige" folks sine egne reiser.

Variabel: Type reisemål	
Verdier	Forklaring
1) Ikke et spesielt sted	Teksten fokuserer ikke på stedet/byen/landet. For eksempel en reisenhet som handler et produkt fremfor et sted, eller i et reiseportrett hvor personen er viktigere enn reisemålet. Kan også være artikler som omhandler mange forskjellige steder i en og samme artikkel, og hvor de ulike stedene kun blir ramset opp.
2) Europa	Land og byer innenfor Europa
3) Nord-Amerika	USA og Canada
4) Sør- og mellom-Amerika	Land og byer i Sør- og Mellom-Amerika.
5) Afrika	Land og byer i Afrika
6) Oceania	Eksempelvis Australia, New Zealand
7) Typiske Chartersteder	Artikler som fokuserer på pakketurisme og charterferier i eksempelvis Gran Canaria, Kreta, Mallorca eller Thailand.
8) Fjerne, mer uoppdagede steder	Steder som sjeldent blir besøkt av tursiter og/eller som ikke egner seg for vanlige turister, som for eksempel en reise til Antarktis.
9) Storby	Metropoler, hovedsteder eller store shoppingbyer. For eksempel London, New York, Paris osv. Kan være i Europa eller andre verdensdeler.
10) Norge	Reiseartikler som tar for seg Norge som feriemål.
Kan være flere avkryssninger per artikkel. London vil for eksempel bli regnet som både en <i>storby</i> og et sted i <i>Europa</i> . En reiseartikkel om charterturismen i Phuket er blitt avkrysset i både <i>Typiske Chartersteder</i> – kategorien og i <i>Asia</i> . Artikler fra Norge er også blitt avkrysset i kategorien Europa.	

Variabel: Antall kilder

- 1) Ingen
- 2) En kilde
- 3) To kilder
- 4) Tre eller flere

Med ingen kilder mener jeg at det kun er journalistens egne tanker, observasjoner, refleksjoner eller synspunkter som bærer teksten frem. Ingen andre kilder er benyttet.

Variabel: Type kilde	
Verdier	Forklaring
1) Elitekilder	Mektige aktører i reiselivsbransjen. For eksempel hotelleier eller turoperatør.
2) Nordmenn boende i utlandet	Nordmenn som bor i utlandet, og som kjenner stedet bedre enn det en norsk turist ville gjort
3) Norske turister	Nordmenn på ferie i utlandet.
4) Andre turister	For eksempel amerikanske turister eller skandinaviske.
5) Lokale innbyggere	Kan være alt fra guider og taxisjåfører til lokale forskere.
6) Skjulte kilder	Kilder som ikke blir omtalt med fullt navn. Som for eksempel amerikaneren Brendon, eller bare guiden, rickshawsjåføren, det norske ekteparet o.l.
7) Øvrig	Alt som ikke passer inn i de nevnte verdiene. Kjendiser faller inn under denne verdien.
8) Muntlige	Jeg har skilt mellom muntlige og skriftlige kilder. Muntlige er kilder som journalisten har snakket med
9) Skriftlige	Ikke muntlige kilder. Opplysninger, fakta eller lignende som er hentet fra internett eller andre aviser/magasiner.

Variabel: Finnes det faktaboks i artikkelen?

- 1) Nei
- 2) Ja

Variabel: Type faktaboks	
Verdier	Forklaring
1) Kart	Hvor på kartet reisemålet befinner seg
2) Om stedet	Hovedsakelig historiske fakta om stedet. Verdien omfatter også andre fakta om landet som innbyggertall, hovedstad osv.
3) Reisen	Mer renspekke forbrukerinformasjon som hvordan man kommer seg til reisemålet, fly-/tog- eller busspriser.
4) Overnatting	Mer renspekke forbrukerinformasjon. Hvor man finner gode overnattingssteder, priser og ulike komfortvarianter.
5) Utflukter/aktiviteter	Forbrukerrettet informasjon. Priser på ulike utflukter kan være oppgitt, men ikke nødvendigvis. Tips til hva man kan finne på av ulike aktiviteter, som for eksempel haisafaritur, muligheter for sykkelutleie, gode turstier osv.

6) Mat og drikke	Forbrukerretter. Restauranttips eller prisnivået på drikke og mat.
7) Øvrig/relevant informasjon	Informasjon som ikke passer inn i de nevnte verdiene, men som likevel er plassert i faktaboks. Informasjon som er knyttet spesifikt til den gjeldende saken/relevant informasjon.

Variabel: Er det noen form for samfunnsstoff i reiseartiklene til Aftenposten?

1) Nei

2) ja

Verdien ja innebærer at det er skrevet minst 5 setninger om en av de gitte samfunnskategoriene, eksempelvis historie, geoturisme, politikk, næringsliv eller religion.

Variabel: Hvilken type samfunnsstoff skrives det om?	
Verdier	Forklaring
1) Geoturisme	Geoturisme er turisme som ivaretar, forsterker og fremhever et steds lokale egenart – miljø, kultur, estetikk, kulturarv – og som kommer lokalbefolkningen til gode. Dette kan komme til uttrykk i teksten ved at: - teksten fokuserer på turismens konsekvenser - reiseproduktet blir også vurdert fra lokalbefolkningens side - teksten fokuserer på arbeidsforholdene til dem som holder hjulene i turistmaskinen i gang - utbyggingsgraden er vurdert: infrastruktur, avfallshåndtering osv. Kunnskap om miljøutfordringer, trusler mot lokal kultur og egenart blir formidlet.
2) Politikk	Omfatter alt fra lokalpolitikk og styresett til menneskerettigheter og krigføring.
3) Næringsliv	Landets økonomiske tilstand blir omtalt eller handels- og næringslivspolitikken diskutert.
4) Historie	Stedets historie blir omtalt. Kan også omfatte historiske personer.
5) Religion	Teksten berører religiøse forhold i landet eller byen det skrives om. Eksempelvis hvilken trosretning de fleste innbyggerne tilhører.
For at en verdi skal bli avkrysset må den inneholde minst 5 setninger om for eksempel landets historie. Det kan være flere avkrysninger per artikkel.	

Variabel: Type lenke	Forklaring
Relasjonslenke	Lenker som fører leserne til andre saker som er relevante for saken, enten fra reisearkivet til Aftenposten, men kan også være eksterne. Felles for alle er at de har tilknytning til saken/emnet som omtales.
Forbrukerrettete lenker	Dette er lenker som fører leseren videre til nyttige saker de kan ta i bruk, og som omhandler tips og råd om hvordan man pakker til ferien, eller ranking av de ti beste strendene osv. Kan være saker internt i reisearkivet til Aftenposten eller til andre web-sider.
Tidligere saker uten relevans	Lenker som fører leseren videre til saker som ikke berører det samme temaet reiseartikkelen omhandler. Lenker som ikke har noen faktisk tilknytning til den aktuelle saken. Som oftest saker som er hentet fra Aftenpostens eget arkiv, men kan også være eksterne
Oppfordringslenker	Ber leserne melde seg på nyhetsbrev, sende inn sitt eget reisetips eller diskutere et emne –lenker som oppfordrer leserne til noe og som gjør dem aktive i journalistikken.
Eksterne lenker	Lenker som ikke er hentet fra Aftenposten. Lenker som fører leserne bort fra Aftenpostens egne nettsider. Lenker som fører leserne direkte til den aktuelle kilden er svakest representert.
Nyhetsrelaterte lenker	Lenker som fører leserne til nyhetsrelaterte saker, enten fra Aftenposten/nyheter eller fra andre nyhetsbyråer. Ikke hentet fra Aftenpostens reisearkiv.
Lenk direkte til kilden	Disse lenkene fører leserne direkte til den siterte kilden, for eksempels UD's nettsider osv.